

2020

**Leonor Isabel  
Pires Andrade**

## **A publicidade como ferramenta para desplastificar os produtos do nosso dia- a-dia**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha, Professora do IADE – Universidade Europeia.





Dedico este trabalho ao futuro da Humanidade.



## **agradecimentos**

A linha do tempo estende-se infinitamente, nunca deixando de se desenrolar na nossa vida. E é precisamente esse tempo que agradeço a todas as pessoas que me ajudaram, de alguma forma, a completar o meu projeto de tese.

Agradeço à minha orientadora, Professora Isabel Farinha, que fez nascer em mim a vontade de criar algo importante para o futuro, tanto como ser humana como profissional na área da publicidade.

Agradeço todo o apoio incondicional da minha família que, por tormentas e tempestades, chegamos sempre a porto seguro.

Aos meus amigos por ouvirem os meus desassossegos, pelas idas à praia à procura de inspiração e por me incentivarem a deixar o melhor de mim neste projeto.

E agradeço ao IADE, pedaço de betão à beira rio, que me fez crescer e tornar-me na pessoa que um dia sonhei vir a ser.



**palavras-chave**

Poluição marinha; Plástico; Marketing Social; Publicidade.

**resumo**

A crise do plástico nas águas oceânicas, põe em causa todo o ecossistema terrestre uma vez que estas desempenham um papel fundamental na gestão e manutenção orgânica da Terra. As táticas utilizadas para combater a cultura de consumo, hoje implementadas de forma quase obrigatória, não estão a surtir efeito para uma verdadeira mudança de mentalidade. O plástico foi feito para durar centenas de anos, no entanto é utilizado de forma inconsciente e é facilmente substituível por outro igual. Este comportamento terá de ser alterado.

Este projeto pretende fornecer dados referentes à problemática da poluição marinha, dando a conhecer o discernimento da população portuguesa face aos problemas da presença de plástico no meio marinho, com o intuito de idealizar uma campanha de comunicação de acordo com o público-alvo, fornecendo uma nova perspetiva na luta contra o consumo inconsciente deste material.



**Keywords**

Marine Pollution; Plastic; Social Marketing; Advertising.

**abstract**

The plastic crisis in the ocean jeopardizes the entire ecosystem of the planet, since it plays a fundamental role in the management and organic maintenance of the Earth. The tactics used to battle consumer culture, implemented almost mandatory, are not having an effect on a real change in the mindset of the population. Plastic was made to last hundreds of years, but instead it is used unconsciously, and it is easily substituted. This behavior must be altered.

This project aims to provide data on the problem of marine pollution, making known the discernment of the Portuguese population regarding the problems of the presence of plastic in the marine environment, in order to create a communication campaign according to the target audience, providing a new perspective in the fight against the unconscious consumption of plastic.





# Índice

agradecimentos .....	i
resumo.....	iii
abstract.....	v
Índice.....	vii
Índice de Figuras .....	xii
Índice de Tabelas .....	xiii
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
Definição da Problemática .....	1
Objetivos e Pergunta de Investigação .....	3
Razão de ser do Plano de Comunicação de Marketing Social .....	4
Estrutura do Projeto de Tese .....	4
<b>PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1 A guerra das Economias .....</b>	<b>6</b>
1.1 Economia Linear .....	6
1.2 Economia Verde .....	9
1.2.1 Economia Circular.....	10
1.3 Economia Azul .....	12
1.4 A melhor de três .....	13
<b>Capítulo 2 A Oceanografia das Alterações Climáticas .....</b>	<b>15</b>
2.1 A importância do Oceano.....	15
2.2 Os problemas do Oceano.....	16
<b>Capítulo 3 O novo Adamastor .....</b>	<b>19</b>
3.1 O plástico.....	20
3.2 Reciclar o plástico .....	21
3.3 O plástico marinho .....	22
3.4 Em busca de Boas Práticas .....	24

3.4.1	O Projeto “A pesca por um mar sem lixo” .....	25
3.4.2	A criação do “Pacto Português para os Plásticos” .....	26
3.4.3	O Projeto “The Ocean Cleanup” .....	27
<b>Capítulo 4</b>	<b>Mudam-se os tempos, e as vontades também .....</b>	<b>30</b>
<b>PARTE II. METODOLOGIA .....</b>		<b>32</b>
<b>Capítulo 5</b>	<b>Introdução aos métodos e técnicas de investigação .....</b>	<b>32</b>
5.1	Plano de Investigação .....	33
5.2	Fase Exploratória.....	34
5.2.1	Instrumentos e Procedimentos.....	34
5.2.2	Participantes .....	35
5.2.3	Análise de Conteúdo das Entrevistas .....	36
5.2.4	Tabela Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Exploratória.....	37
5.3	Fase Conclusiva.....	39
5.3.1	Instrumentos e Procedimentos.....	39
5.3.2	Participantes .....	40
5.3.3	Análise de Conteúdo das Entrevistas .....	40
5.3.4	Tabela Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Conclusiva.....	42
<b>PARTE III. PROJETO DE COMUNICAÇÃO .....</b>		<b>46</b>
<b>Capítulo 6</b>	<b>Proposta de Plano de Comunicação para desplastificar o uso de produtos do nosso dia-a-dia .....</b>	<b>46</b>
6.1	Processo de Criação da Campanha Publicitária .....	46
6.1.1	Abordagem a campanhas de Marketing Social anteriores .....	46
6.1.2	Problema.....	48
6.1.3	Estratégia Criativa .....	48
6.1.3.1	Target .....	48
6.1.3.2	Objetivos de Comunicação .....	48
6.1.3.3	Reason Why .....	48
6.1.3.4	Racional criativo .....	48
6.1.3.5	Insight .....	49
6.1.3.6	Conceito .....	49
6.1.4	Design da Comunicação .....	49
6.1.5	Concepção Criativa .....	49
6.1.5.1	Fase 1: Não te plastifiques .....	49
6.1.5.2	Fase 2: “Desplastifica” a tua vida .....	52
6.1.5.3	Fase 3: Para lá do plástico .....	56
6.1.6	Instrumentos de Controlo da Campanha .....	59

6.1.7 Calendarização .....	59
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
Considerações Finais .....	60
Limitações.....	61
Sugestões para futuras ações .....	62
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>71</b>
APÊNDICE A – Grelha de Categorização dos Entrevistados da Fase Exploratória.....	73
APÊNDICE B – Grelha de Categorização dos Entrevistados da Fase Conclusiva .....	83
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>
ANEXO A - Reciclagem de resíduos urbanos .....	110
ANEXO B – Diagrama Sistémico de Economia Circular .....	110
ANEXO C - Portugal é Mar .....	111
ANEXO D - O primeiro esboço .....	111
ANEXO E - O Sistema 001 da Ocean Cleanup.....	111
ANEXO F - O Interceptor .....	112



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Timeline de Campanhas de Comunicação Internacionais e Nacionais .....	47
<b>Figura 2</b> - Proposta de Logótipo para o Website.....	50
<b>Figura 3</b> - Key frames do mupi digital 1. ....	50
<b>Figura 4</b> - Key frames do mupi digital 2. ....	51
<b>Figura 5</b> - Key frames do mupi digital 3. ....	51
<b>Figura 6</b> - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 1. ....	52
<b>Figura 7</b> - Proposta de Mkt de Guerrilha no metropolitano de Lisboa para Fase 2. ....	53
<b>Figura 8</b> - Mock up de anúncios 1 e 2 de imprensa para Fase 2.....	54
<b>Figura 9</b> - Proposta de anúncios 1 e 2 de imprensa para Fase 2.....	54
<b>Figura 10</b> - Mock up de anúncio 3 de imprensa para Fase 2.....	55
<b>Figura 11</b> - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 2. ....	56
<b>Figura 12</b> - Proposta de cartazes para Fase 3. ....	57
<b>Figura 13</b> - Proposta de autocolantes para Fase 3. ....	57
<b>Figura 14</b> - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 3. ....	58
<b>Figura 15</b> - Diagrama Sistémico de Economia Circular.....	110
<b>Figura 16</b> – Proposta de extensão da Plataforma Continental, devido à ZEE.....	111
<b>Figura 17</b> - O primeiro conceito de limpeza do oceano da organização The Ocean Cleanup.....	111
<b>Figura 18</b> - Design inicial do Sistema 001 da Ocean Cleanup.....	111
<b>Figura 19</b> - Primeiro projeto The Ocean Cleanup que visa a retirar a poluição dos rios, antes de chegar ao oceano. ....	112



## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Guião de entrevista para a Fase Exploratória. ....	34
<b>Tabela 2</b> - Painel de entrevistados na Fase Exploratória. ....	35
<b>Tabela 3</b> - Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Exploratória.....	37
<b>Tabela 4</b> - Guião de entrevista para a Fase Conclusiva. ....	39
<b>Tabela 5</b> - Painel de entrevistados na Fase Conclusiva. ....	40
<b>Tabela 6</b> - Resumo de Categorização de entrevistas de Fase Conclusiva .....	42
<b>Tabela 7</b> - Design da Comunicação. ....	49
<b>Tabela 8</b> - Proposta de Calendarização para a campanha de comunicação. ....	59
<b>Tabela 9</b> - Proporção de resíduos urbanos preparados para reutilização e reciclagem	110





# INTRODUÇÃO

É nítido que pouca coisa se alterou relativamente às problemáticas das alterações climáticas e poluição. Livros escritos há mais de 30 anos, como designadamente a obra *Os Capitalistas Verdes* (Elkington & Burke, 1989), acerca das alterações climáticas e como impedir o seu agravamento, continuam, por mais impressionante que seja, atualizados. Estes problemas não são atuais e, é claro que estão presentes em vários setores da sociedade, mas também é um facto que pouco se tem feito integralmente para travar os seus efeitos.

O passo gigante que a Humanidade terá de tomar para que consiga superar as alterações climáticas está muito longe de acontecer. Ao parafrasear *Neil Armstrong* (1969), e de forma errada, quando este pisou a Lua, o facto de em 1969, com a tecnologia existente na época, o ser humano tenha alcançado o seu único satélite natural, demonstra duas premissas: a tecnologia era surpreendentemente desenvolvida para a Era ou a perspectiva de inovação tecnológica ficou estagnada algures no espaço.

Aquando deste evento, todos tinham os olhos postos nas suas televisões. Agora, os olhos estão postos nos telemóveis, onde todos os dias são bombardeadas imagens catastróficas do poder da Mãe Natureza, das marés de lixo e de toda a devastação que a sociedade atual causa no ecossistema do planeta. De facto, pouca coisa mudou, talvez apenas o ecrã onde fixamos a nossa atenção.

## Definição da Problemática

No início dos anos 90, pensava-se que seria a Década Verde. O momento era aquele, o tempo de tentar esquecer a crise climática iminente era substituído pelo medo imperioso do futuro incerto do bem-estar da Terra (Bechtel & Editors of Rodale Press, 1990). Há um certo sentimento de distanciamento quando se fala de crise climática, talvez por ser algo pouco visível e imediato. Tal como a Natureza, este risco demora a ser notado e varia nos quatro cantos do mundo. Não se trata apenas dos desastres naturais, e da enorme perda humana e material que estes são geralmente acompanhados, trata-se sim, dos acontecimentos simples da vida: animais migrarem tardiamente, uma pequena flor nascer antes do tempo previsto, um nevão ou calor extremo fora da época (Klein, 2016).

A Humanidade enfrenta uma crise silenciosa e avassaladora como nunca antes foi descrita. É notável a dependência doentia em combustíveis fósseis, os hábitos insustentáveis na agricultura, na criação de animais, na gestão dos Oceanos. O pouco apreço que temos para com as gerações futuras, limitam o pensamento de ir mais além (Gore, 2017). O tempo que corre é curto e rápido, tendo pouco espaço para pensar a longo prazo, para compreender o mal que está para vir.

Negar o inegável é a metáfora perfeita entre a crise climática e a morte. Sabemos que está lá, que irá acontecer um dia, mas o tempo corre despreocupado dessa inevitabilidade e nós apenas temos de esperar, enquanto vivemos. Mas há uma diferença notável entre as duas, uma pode ser controlada e a outra não. É errado dizer que se pode por um ponto final nas alterações climáticas rapidamente, pelo contrário, deve-se refutar que travar o seu agravamento deverá ser uma prioridade na sociedade, porque todos dependemos do planeta Terra para viver.

Como espécie que habita a Terra, chegámos ao ponto de saturação em quase todas as frentes ambientais. Desde o lixo provocado pela produção massificada e desmedida, à perda de qualidade do ar e da água, à destruição da camada de ozono. Isto tudo e muito mais está a ser causado por nós, pelo ser humano (Bechtel & Editors of Rodale Press, 1990; Gore, 2017). Esta crise tem diversas frentes de combate, sendo imprescindível trabalhar para que cada uma delas seja solucionada. Haverá sempre aquele sonho de nos tornarmos heróis perpetuados no tempo e seria incrível, mas pouco realista, dizer que apenas um projeto poderia enfrentar e solucionar todos estes problemas. O pragmatismo de reconhecer que, um projeto de cada vez será a forma mais correta para que a sociedade entenda que com a Mãe Natureza não se deve “brincar”.

A cultura portuguesa respira Oceano. O pequeno pedaço de terra plantado à beira mar (Ribeiro, 1868) não resistiu à força gravitacional do Oceano Atlântico, onde reinam tempestades e mistérios, onde a alma lusitana se pôde encontrar e com ele, escrever mais um pouco da sua história. A união e persistência portuguesa devem muito ao mar (Dias, 1995). E foi esta ligação especial ao Oceano, que também nasceu comigo, que fez surgir a ideia deste projeto. Sabendo que as alterações climáticas são o principal fator de deterioração da saúde do Oceano (Weis, 2015) e que, no geral, a população portuguesa orgulha-se bastante do “seu mar”, como designer, futura publicitária e acima de tudo, Humana, devo desempenhar um papel significativo na consciencialização dos problemas

ambientais que todos nós enfrentamos, nomeadamente o que está a acontecer debaixo de água.

No espectro do Oceano, tudo o que cai nele fica para sempre perdido e esquecido. E é essa condição de infinidade que está a pôr em risco a sua biodiversidade, tornando-se um caixote do lixo das atividades humanas (Batista, 2008). O facto de existirem, nos locais mais remotos do planeta - como a Fossa das Marianas - sacos de plástico, pressupõe que já ultrapassámos o ponto de recuperação total ou mesmo parcial de resíduos de plástico presentes no Oceano (Jamieson et al., 2017).

Como anteriormente referido, a célebre frase de *Neil Armstrong* (1969), mesmo que um pouco modificada, ajusta-se perfeitamente neste cenário: pequenos passos para o Oceano podem, ou melhor, devem acontecer, mas aquele salto gigante é, neste momento, imprescindível. É imperativo espelhar os problemas reais do plástico no meio marinho que, sendo um objeto tão fácil de descartar, as consequências que advêm do mesmo não apresentam o mesmo carácter.

## **Objetivos e Pergunta de Investigação**

De acordo com Medawar (1972), citado por Bell (2004), qualquer avanço no conhecimento começa por ser uma “aventura especulativa”, criando no imaginário a possibilidade de existir uma verdade que ainda não foi descoberta. Assim, há uma simbiose perfeita entre o que é conhecido e o desconhecido, existindo uma exposição à crítica e conjectura para que essa aventura seja, de alguma forma, semelhante à realidade verdadeira. A invenção desse mesmo mundo nasce de uma questão que será discutida, aprofundada e, não tão menos importante, colocada em prática através da criação de uma campanha de comunicação.

Donde, o objetivo desta investigação consiste em perceber **o modo como as campanhas de comunicação conseguem gerar envolvimento na consciencialização da saúde dos oceanos, fundamentando o uso indevido do plástico.**

Definiu-se consequentemente como questão de partida para este trabalho, a seguinte:

- 1- De que modo pode uma campanha de comunicação potenciar uma mudança de comportamento face ao uso de produtos de plástico?

A resposta a esta questão implica nomeadamente entender: Que motivações com a saúde dos oceanos geram um maior envolvimento e tomada de atitude sobre o tema e, que grupos-alvo estão mais predispostos para a mudança.

## **Razão de ser do Plano de Comunicação de Marketing Social**

O objetivo central desta tese de projeto é desenvolver uma campanha publicitária de *Marketing Social* que coloque o público-alvo num ponto de reflexão. Sabendo que o objetivo primário de *Marketing Social* é a utilização de ferramentas de *Marketing* que ajudem a implementar o melhor design e comunicação, espelhando novas normas sociais, e que a resposta do público-alvo seja a desejada, tal como acontece no *Marketing* tradicional (Balonas, 2011; Kotler & Zaltman, 1971), a campanha deve ser realizada com o intuito de instruir para os problemas invisíveis do Oceano, nomeadamente a presença incalculável do plástico na bacia hidrográfica de Portugal. Secundariamente, a conscientização da comunidade para o uso indevido de plástico deverá estar refletida na campanha de comunicação, visando a que a população se envolva e adira à mensagem transmitida na mesma, visto que a mudança de comportamentos que se pretende alcançar tende a ser mediada pela escolha correta dos grupos-alvo e, posterior envolvimento dos mesmos com o tema em causa (Balonas, 2011).

## **Estrutura do Projeto de Tese**

No seguimento de uma fase introdutória, este trabalho está dividido em três partes. A primeira parte é composta pelo enquadramento teórico, centrando-se inicialmente nas diferentes ideologias de Economias regentes na sociedade, passando pela compreensão da importância que o Oceano desempenha no ecossistema terrestre. Posteriormente, demonstra e explica sucintamente, o que é o plástico, como é feito, a sua reciclagem e os problemas que está a causar à vida marinha. Finalmente, esta parte finaliza com uma reflexão, combinando os aspetos descritos ao longo dos capítulos anteriores.

Na segunda parte apresenta-se a Metodologia de Investigação, inteiramente qualitativa, onde foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas e estruturadas. Estas entrevistas foram conduzidas, numa primeira fase, a profissionais e pessoas que desenvolvem projetos na temática abordada e, numa segunda fase, a uma fatia selecionada da população portuguesa.

A terceira parte, será apresentado o projeto da campanha de comunicação, onde o processo criativo será descrito, como também as peças criativas e devida calendarização.

Finalmente, apresentam-se as considerações finais, limitações e sugestões para futuras ações.

# **PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **Capítulo 1      A guerra das Economias**

Vivemos num mundo cada vez mais desenvolvido, mas que, por sua vez, está cada vez mais dividido. As constantes crises sociais e ambientais colocam em evidência que o sistema que impera na maioria dos países não funciona. A fomentação do crescimento de capital desenfreado, a desapropriação e a queima de combustíveis fósseis, são alguns dos efeitos da economia global (Burton, 2016) que está a tornar-se obsoleta.

A doutrina económica declarou uma guerra, quase invisível, a todos os sistemas naturais do planeta Terra. A habituação nata de um estilo de vida definido por um molde económico bastante delineado, cujos alicerces estão impregnados no consumo e na aglomeração de riqueza, embate de frente com a mudanças necessárias para travar as alterações climáticas. Por um lado, a decadência económica só pode ser travada pela expansão e exploração dos recursos naturais, por outro, a vida no planeta depende da redução significativa dessa mesma exploração. Assim sendo, ou mudamos as regras que implementámos na primeira instância, ou a Natureza encarregar-se-á disso (Klein, 2016; Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2008).

Contudo, nem tudo é negativo, quanto mais desequilibrado e ilimitado for o desenvolvimento, igualmente surgem ideologias centradas na sustentabilidade do meio ambiente (Leitão, 2015). É quase um dever, perceber e interiorizar que, como espécie do planeta, as nossas vidas estão interligadas por uma enorme cadeia de biodiversidade (Cato, 2009) e seria injusto, uma espécie apenas, arruinar um processo que demorou milhões de anos a tornar-se harmonioso.

### **1.1 Economia Linear**

Colocar as culpas no sistema económico global como a principal causa do desgaste ambiental é bastante fácil e quase inevitável. Seria pejorativo não atender à necessidade de estudar os padrões económicos existentes e, de alguma forma, alterar por completo toda a ideologia que tem sido adotada até então, reformando a economia com novas formas de gestão dos recursos terrestres. Deste modo, é necessário recuar um pouco e perceber intrinsecamente a base da economia global.

A analogia perfeita descrita por *Charles Wheelan* (2014) sobre a economia e a gravidade, culmina no simples facto que estas nunca podem ser ignoradas, caso contrário haverá sempre surpresas menos agradáveis. O funcionamento económico baseia-se em dois princípios básicos: os benefícios e os custos inerentes a cada decisão tomada na distribuição de recursos pelas diferentes áreas de atuação (Field & Field, 2017). O espectro de ação desta disciplina vai desde a implementação de normas para a doação de órgãos num determinado país até à escolha de um estudante entre continuar os seus estudos ou começar a trabalhar. O pensamento de trabalhar mais e melhor para maximizar as escolhas feitas, está enraizada na sociedade como uma espécie de cultura global invisível (Wheelan, 2014). Assim, todos os dias, tomamos decisões, conscientes ou inconscientes, com base nos benefícios que advém das mesmas, escolhendo quase sempre aquelas que nos trazem mais ganhos.

O conceito desenfreado dessa vontade de maximizar todos os aspetos da vida quotidiana culmina no consumismo pessoal. A economia Linear rege-se pelo princípio individual, ou seja, todas as escolhas são independentes, sem que haja espaço para uma perspetiva virada para o ambiente e para perdas na sociedade a longo prazo (Burton, 2016). Querer mais e melhor tornou o ser humano focado na materialização do seu próprio sucesso. A mudança repentina de hábitos e comportamentos que este sistema obriga, afastou-nos da simbiose perfeita que os seres vivos devem ter com a Natureza (Klein, 2016). Os mercados tornaram-se lugares com regras bem delineadas, onde o que impera é a escassez do próprio recurso. Por exemplo, por mais valiosa que seja a água potável, os diamantes valem sempre mais que esse recurso imprescindível à vida pois, na perspetiva de maximização do lucro, apenas é valorizada a quantidade que existe no planeta. É importante frisar, se ainda não ficou claro que, se a água potável desaparecesse da face da Terra grande parte da vida acabaria, pelo contrário, se acontecesse com os diamantes, nada ocorreria. Assim, os bens produzidos serão sempre aqueles que nós queremos comprar e não necessariamente aqueles que precisamos (Wheelan, 2014).

Este modelo emprega o uso de recursos naturais para a criação de novos bens, descartando os resíduos de volta ao meio ambiente (Sterev, 2019), promovendo uma fórmula económica bastante linear e simples: recolher, transformar, usar e descartar (Sariatli, 2017). Esta noção articulada com uma economia de mercado que apoia o consumismo promove o aumento da produção de bens, intensificando-se a procura de recursos naturais, no qual culminará a criação de produtos cujo tempo útil de utilização é reduzido, no entanto, este processo cria emprego, gera investimento e o mais importante,

riqueza (Iustin-Emanuel & Alexandru, 2014; Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018). Essa riqueza é a meta prioritária. Por um lado, há a preocupação crescente em proteger e respeitar o ritmo da Natureza, mas inversamente, esse desassossego está a colidir com um aumento exponencial de produção. Estamos tão ofuscados pela ganância desprotegida desse aumento, que as consequências são catastróficas: o esgotamento global de recursos naturais, a extinção e ameaça de espécies, alterações na atmosfera e no Oceano, o aumento da temperatura do planeta (Mazzola & Mazzola, 2018), a lista podia continuar perpetuamente.

A forma como a Economia Linear funciona, põe em risco todos os recursos e ecossistemas existentes na Terra. Subjacente ao estilo de vida que a sociedade atual tem, está a ser criada a fórmula perfeita de contraproducentes para a sociedade, empresas e Natureza (Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018).

O aumento exponencial de atividades económicas que estão dependentes de recursos naturais cujo único objetivo é suportar identidades com balanço ambiental negativo e o número crescente de países com altos níveis de desenvolvimento humano, contribuem para um aumento da extração de recursos naturais (European Environment Agency, 2016; Leitão, 2015). Essa extração pressupõe o aumento de resíduos, contribuindo para o aumento da poluição assim sendo, a curto prazo é bastante prejudicial. Mas há quem argumente que, a longo prazo, quanto maior for a riqueza de um indivíduo menos preocupações este terá, podendo focar-se nos problemas ambientais que surgem das suas atividades (Wheelan, 2014). Contudo isto apenas resulta hipoteticamente, pois mais poluição equivale a mais problemas ambientais, e esses problemas serão praticamente irreversíveis se nada mudar.

Assim, é prioritário reavaliar a estrutura económica atual e tentar transformá-la, retificando as utilizações dos recursos necessários para a produção de bens para o consumo global. Promovendo um modelo teórico mais realista para os dias de hoje, atendendo às necessidades de um mundo finito (Burton, 2016) e prestes a ceder.

Verdade seja dita, a verdadeira pressão para que os mercados mudem é sempre dos consumidores (Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018). Se as atitudes e mentalidades daqueles que procuram os bens é alterada por razões atípicas, os mercados serão os primeiros a sofrer com essas mudanças, que por sua vez, irão moldar-se aos novos ideais dos consumidores. Cada vez mais o mercado nicho de produtos sustentáveis está a abranger mais áreas e a tornar-se um verdadeiro mercado, com consumidores ávidos de mudanças drásticas a nível global.



O papel do *Marketing* é imprescindível para que a educação e necessidade sustentáveis possam, de forma clara, serem implementadas na mente dos consumidores (Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018).

O desafio não consiste apenas em serem necessários recursos monetários e políticos, consiste na mudança de mentalidade generalizada, uma revolução intelectual sem precedentes, para que a reforma da Economia Linear alcance o sucesso (Klein, 2016).

## **1.2 Economia Verde**

Muitas vezes, a consciência do número de recursos que foram utilizados para que determinado produto tivesse sido feito, não existe. Essa não-percepção do meio ambiente deriva do sistema económico anteriormente mencionado (Field & Field, 2017). O imaginário coletivo não tem, por definição, a preocupação de saber realmente de onde provêm os recursos utilizados, se foram extraídos de uma forma sustentável ou até, se a mão de obra está a receber equitativamente o valor do produto. Assim, é importante que esses valores sejam criados. Porém, a mudança económica irá envolver a transformação de todos os aspetos da vida, os mercados tornar-se-ão mais “verdes” por consequência às escolhas sustentáveis dos consumidores (Liu, Ness, & Haifeng, 2011).

A economia tradicional terá de ser substituída por uma economia mais sustentável e moral, a Economia Verde. A premissa da criação de riqueza não é alterada, os sistemas económico-sociais são estruturados de forma a que os recursos naturais, utilizados pela sociedade, não sejam inteiramente esgotados, reconhecendo que há um limite de crescimento (Cato, 2009; Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018). O planeta Terra é um todo, cujos sistemas que orientam e equilibram a vida estão intimamente ligados. Basta um desses sistemas sofrer mutação para provoca uma reação em cadeia que pode ter consequências graves para o ecossistema. Por exemplo, a poluição do ar é um motivo para a poluição da água, e vice-versa, não podemos solucionar um sem que o outro seja também resolvido (Liu, Ness, & Haifeng, 2011).

Esta reforma da economia tradicional é uma chamada à realidade da situação a que chegámos. O alarme já soou há muito tempo, o sistema implementado está a causar poluição a uma escala planetária e os riscos inerentes põem em perigo a nossa própria existência (Cato, 2009; Mazzola & Mazzola, 2018), tudo em prol de uma fantasia criada por um sistema que tem os seus dias contados, se de facto queremos mesmo salvar o planeta. Fantasia tal, que nos permite pensar que temos a capacidade de fazer com que o

ambiente se adapte a nós e aos nossos comportamentos, porém nunca o contrário (Cato, 2009).

A Economia Verde rege-se pelo equilíbrio perfeito entre os recursos utilizados ao longo do processo de extração e produção e, a posteriori, na gestão dos resíduos, tentando minimizá-los, com o intuito de aumentar o bem-estar humano, coagindo para que o ecossistema, tanto económico como ambiental, não seja quebrado (Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018) assim, este modelo é suportado pela prática de uma economia sustentável, ao invés de teorias abstratas (Cato, 2009).

Esta ideologia abriu as portas para que novas formas de gestão dos recursos naturais fossem formuladas. O desperdício na cadeia de valor dos produtos incentivou a criação de um ciclo de valor, inspirado nos sistemas fechados da Terra. A perspetiva da Economia Verde é alargada quando esses sistemas são implementados. não só pela consciência ativa da utilização dos recursos naturais e a gestão dos resíduos que advêm da transformação dos mesmos, que já está presente nesta economia sustentável, como também o aumento da resiliência dos ecossistemas e o bem-estar dos seres humanos (Agência Europeia do Ambiente, 2016).

### **1.2.1 Economia Circular**

Economias sustentáveis estão presentes na literatura há vários anos, no entanto, a sua implementação em contexto real fica muito abaixo das expectativas e necessidades que as alterações climáticas impõem neste momento (Leitão, 2015). Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2020) (Anexo A), no período entre 2012 e 2018, a reciclagem de resíduos urbanos cuja composição permitia a sua reutilização e, como mencionado, a sua reciclagem, aumentaram cerca de 15%. Dado importante que pode revelar que os sistemas de reciclagem foram progressivamente melhorados e a própria mentalidade da população portuguesa alterou-se durante esse intervalo.

Culminando estes factos com o surgimento de economias formatadas para que o ambiente possa ter um lugar de destaque, surge assim a Economia Circular, que tal como o nome indica coloca a reintrodução de produtos e resíduos num fluxo circular infinito (Iustin-Emanuel & Alexandru, 2014).

Esta ideologia tem por base o fecho do ciclo de vida dos produtos de uma economia que sempre foi linear. A maximização da cadeia de valor de um determinado produto e a utilização repetida de todas as matérias-primas, produtos e resíduos são os

objetivos primários desta economia (Vaz Ribeiro, Fonseca, & Santos, 2018). O fluxo contínuo de um ciclo não é algo novo, basta colocarmos os olhos na Natureza que facilmente encontramos exemplos óbvios disso mesmo. Todos os resíduos biodegradáveis são reaproveitados, reciclados e absorvidos ininterruptamente pela Natureza: tudo nasce, vive e morre para que possam surgir novas vidas (Leitão, 2015).

A indústria deixará de ser destrutiva para se tornar regenerativa, os mercados cada vez mais saturados e as exigências feitas por consumidores preocupados com a sua pegada ambiental serão oportunidades únicas (Leitão, 2015) para que possa coexistir crescimento económico e a preservação do ambiente. O tópico da Economia Circular é cada vez mais relevante e mencionado, pois vai de encontro à realidade hoje vivida (Sterev, 2019), tornando-se uma tendência global irreversível (Comissão Europeia, 2019). Dados da Comissão Europeia (2019) mostram que sectores relevantes à Economia Circular empregam mais de 4 milhões de pessoas, valor esse que representa um aumento de 6% face a 2012. Da mesma forma, em 2016, atividades inerentes à circularidade, como por exemplo, reparação, reutilização e reciclagem, originaram cerca de 147 mil milhões de euros em valor acrescentado.

Em 2010, a *Ellen MacArthur Foundation* surgiu com a missão de estimular a transição da Economia Tradicional para a Economia Circular. A Fundação tornou-se referência adjacente à nova economia emergente, colocando a Economia Circular na agenda dos grandes líderes mundiais (Silva, 2019). A principal mensagem difundida por *Ellen MacArthur Foundation*, é o esquema sistémico, que demonstra o fluxo contínuo de ciclos técnicos e biológicos ao longo da cadeia de valor (Anexo B).

Este novo modelo económico é bastante complexo e a transformação da Economia Linear para uma Economia Circular acarreta vários obstáculos. Uma das principais mudanças que terá de existir é a relação produção-consumo, mais que uma simples mudança industrial, terá de existir uma mudança abrupta no paradigma humano (Agência Europeia do Ambiente, 2018; Leitão, 2015). Conjuntamente, também terá de prevalecer o melhoramento da eficácia das políticas e mecanismos das organizações, a criação de tecnologias que facilitem a transformação dos resíduos e a inovação empresarial para que o fluxo contínuo de materiais não seja interrompido (Agência Europeia do Ambiente, 2018; João, 2018).

Assim, esta economia incentiva valências como o *eco-design*, reparação, reutilização, a partilha de produtos, redução de resíduos e a reciclagem (Comissão Europeia, 2019), sendo uma alternativa sustentável, viável e inevitável (Sariatli, 2017)

para travar as consequências das atividades humanas no meio ambiente. O conjunto de ideais da Economia Circular permite reduzir o desperdício, pois a materialização de um *design* pensado na sustentabilidade é fortemente compensatória dentro de um circuito fechado e planeado exclusivamente no reaproveitamento infinito dos recursos naturais (Sariatli, 2017).

### **1.3 Economia Azul**

Invariavelmente, as economias regenerativas farão parte das nossas vidas. Os processos para os quais fomos programados têm de sofrer uma revolução quase imediata para que as alterações climáticas não evoluem para níveis catastróficos. É importante implementar a Economia Verde, com todas as suas particularidades e ideologias adjacentes, mas como o nome indica, muitas vezes as medidas são projetadas para os recursos terrestres, isto é, os recursos que provêm do cultivo da terra ou da extração mineira, por exemplo. Há um recurso natural que é esquecido, talvez pela sua grandiosidade e a nossa pequenez, que representa cerca de 99% de todo o volume vivo terrestre (Hudson, 2018): o Oceano. O planeta Terra, muitas vezes chamado de planeta Azul, é a premissa perfeita para possibilitar que a Economia Verde seja complementada pela Economia Azul.

A Economia Azul concentra a utilização e gestão de todos os recursos marinhos de forma sustentável, dando especial atenção a todos aqueles que são dependentes dos Oceanos para sustentar a sua vida (Wadlow, 2017). Há uma ligação direta entre o Oceano, alterações climáticas e a vida no planeta (The Commonwealth, s.d.). Durante anos, ouvimos afirmar que as grandes florestas representam os pulmões do planeta, absorvendo dióxido de carbono em grandes quantidades, libertando igualmente oxigénio, porém essa analogia está bastante incompleta. Sendo o planeta Terra constituído por sistemas evolutivos que possibilitam a vida tal como a conhecemos, temos objetivamente de retificar esse dado. Assim deverá ser esclarecido que, de facto, as florestas representam o pulmão esquerdo do planeta e que o Oceano é o direito, pois absorve cerca de 30% das emissões de dióxido de carbono presentes na atmosfera (Hudson, 2018), libertando também oxigénio. Podemos ir mais além, e dizer que é o termóstato terrestre, absorvendo cerca de 90% do calor retido pelos gases de efeito de estufa (Hudson, 2018).

Esta ideologia defende que o espaço coberto por água é um espaço em desenvolvimento, devendo integrar um maior planeamento na sua conservação

(Sustainable Development Knowledge Platform, 2014). Aproximadamente, 5 milhões e 400 mil pessoas têm emprego nas áreas da pesca, aquicultura, navegação, turismo e produção de energia, gerando quase 500 mil milhões de euros todos os anos (Hudson, 2018; Paulauskas, 2018) .

A Economia Azul depende de um crescimento inteligente sustentado por um modelo de ação que dê resposta a problemas globais (Iustin-Emanuel & Alexandru, 2014; Wadlow, 2017). Este modelo esculpirá o futuro da sustentabilidade ambiental, em que a proteção do Oceano contra a poluição será o primeiro problema a ser contestado (Wadlow, 2017). O Oceano tornou-se o sítio ideal para despejo de resíduos nocivos à vida, desde o lixo urbano, a descargas ilegais de óleo e químicos utilizados na agricultura, por exemplo (Chawla, 2016; Wadlow, 2017). Este problema rodeia diretamente o envolvimento de identidades de diferentes áreas para a promoção do conhecimento, vigilância ambiental ativa e a conceção de medidas para a redução da poluição marinha (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017).

De acordo com o Ministério dos Negócios Estrangeiros (2017), Portugal é o maior Estado costeiro da União Europeia e como tal a implementação de uma Economia Azul programada para as necessidades da população portuguesa é fundamental. O programa MAR 2020 foi criado para esse efeito, cujo objetivo primário é o financiamento de projetos que valorizem a sustentabilidade do Oceano assegurando equitativamente a sustentabilidade económica e social (Autoridade de Gestão do MAR2020, 2019). Projetos esses que se enquadram no impacto da pesca no meio marinho, abrangendo a recolha de lixo marinho proveniente de artes piscatórias e atividades urbanas, o investimento em infraestruturas e apoio no tratamento e armazenamento nas áreas dos portos para esses resíduos (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017).

A conjugação de economias pensadas inteiramente na preservação da Natureza, tendo sempre em atenção a vida humana, terá de ser o passo seguinte na crise climática. Temos de olhar de frente o problema que se expõe cada vez mais e as consequências imprevisíveis das nossas atividades económicas.

## **1.4 A melhor de três**

É irrisório ignorar todas as alterações que já estão a acontecer no mundo por causa do ser humano. À nossa frente estão dois botões com opções bastante claras e distintas: o colapso total ou o resgate essencial (Iustin-Emanuel & Alexandru, 2014). Por um lado, a

forma obstinada como ignoramos as alterações climáticas, não alterando o sistema económico de forma concisa e radical, quase impõe a vontade incondicional de pressionar o botão do colapso total. Por outro, a luta incessante de minorias que tentam estudar e formular ideologias capazes de alterar positivamente os padrões económicos da sociedade, transporta-nos para um cenário revolucionário, como se de um grito de Ipiranga tratasse, fazendo nascer e crescer a vontade de lutar para que o botão do resgate seja sempre o escolhido.

Como *Al Gore* (2017) mencionou: “*As previsões do futuro já não se podem basear no passado*”, pois tudo o que aconteceu no passado ficou estagnado nesse tempo, de todas as alterações que o planeta sofreu até então, é irreal fazer projeções com base nos pressupostos que existiam. A Economia Linear é um sistema antiquado, que não preza às necessidades do mundo de hoje. Temos de refletir no facto de, se vivem hoje no planeta mais de sete mil milhões de pessoas, e estudos indicam que a população irá crescer mais três milhares de milhões rapidamente, todo o sistema projetado, por esta economia, terá de ser dez vezes mais eficiente para evitar a degradação do planeta (Oliveira, Mendes, & Lapa, 2009). No entanto, essa degradação já está a acontecer e todos os indicadores apontam para o seu agravamento.

Propostas como a Economia Verde e Economia Azul são o futuro da vida no Planeta e deverão sempre ser postas em cima da mesa. Estas economias lentamente estão a entrar no sistema económico de várias nações, mas a mudança poderá ser acelerada se as pessoas começarem a perceber padrões destrutivos nas suas ações. Contudo, as pessoas não são facilmente movidas pelo sacrifício desigual, se pagam preços elevados por alternativas mais sustentáveis, as grandes empresas também deveriam ser taxadas pelas suas atividades que estão a prejudicar o ambiente (Klein, 2016).

A vida no planeta Terra começou no Oceano e até com alguma ironia podemos pensar que o Oceano poderá ser a força destrutiva que irá acabar com grande parte da vida no planeta, incluindo a espécie que mais destruiu o seu habitat desde que nele vive, o ser humano. É triste pensar que, enquanto agulha no palheiro em termos de vida no Universo, somos capazes de pôr fim a tudo isto por ganância e egocentrismo de querer mais e melhor. Desde sempre para sempre, seremos animais racionais, que por mais que tentemos nunca vamos ser tão racionais como os seres irracionais que vivem em harmonia com o que a Natureza lhes deu e ensinou, vivendo a sua vida sem pedir mais do que aquilo que realmente necessitam. Os botões permanecem perante nós, apenas teremos de suportar o desfecho da nossa escolha.

## Capítulo 2      A Oceanografia das Alterações Climáticas

A valorização de uma Economia Linear fixou-nos numa perspetiva irrealista e imoral para com o ambiente: valorizamos a expansão ilimitada, produzimos e escondemos lixo, as nossas necessidades acarretam uma maior utilização de recursos naturais (Klein, 2016). Quando deitamos fora algo, na verdade, apenas estamos a deslocá-lo de sítio.

O Oceano sempre desempenhou um papel de destaque na história da Humanidade (Batista, 2008), durante séculos a sua imensidão iludiu a sociedade. Nada do que poderíamos fazer iria, de alguma forma, causar qualquer impacto no seu ecossistema (Weis, 2015). Porém, esta premissa estava verdadeiramente errada. A ligação entre a crise climática e crise económica é indiscutível, contudo a primeira nunca recebeu a devida atenção e reflexão comparativamente à segunda (Klein, 2016). Os factos científicos não têm margem para qualquer dúvida, a temperatura atmosférica está cada vez mais elevada (Liu, Ness, & Haifeng, 2011), não é sensato pensarmos que a atmosfera terrestre possa subir mais 2°C, sem quaisquer consequências.

*Al Gore* (2017), explicou de uma forma simplificada o erro desastroso que estamos a cometer. No século XX, a média da temperatura global à superfície rondou os 13,9°C. Atualmente, essa mesma temperatura, encontra-se nos 14,8°C. Se o planeta Terra fosse o nosso corpo, o aumento gradual da temperatura corporal seria um sinal de alarme e motivo para uma ida ao médico. A febre seria tratada pelo profissional de saúde, mas se persistisse, mais exames teriam de ser feitos e o panorama de apenas uma febre seria agravado. Conclusão, a Terra está com febre, e essa febre não está a ser tratada da melhor forma, significando que aumentará descontroladamente se nada fizermos para a parar. Todos os ecossistemas estão a sofrer falhas maciças e o Oceano poderá ser o fator determinante para salvarmos o nosso habitat.

### 2.1 A importância do Oceano

Figurativamente, Oceano descreve imensidão. Esta extensão quase ilimitada de água significou o início de toda a vida, tal como a conhecemos. Cobrindo mais de 70% da superfície do nosso planeta, acolhe a maioria das plantas e animais na Terra (National Geographic, 2018).

A simbiose perfeita do ecossistema marítimo e terrestre torna o Oceano fundamental para o restabelecimento da saúde ambiental (Weis, 2015). Para além de ser o habitat de milhares de espécies, a regulação do clima depende da ação do Oceano (Comissão Europeia, 2016). Ao absorver o calor que se encontra na atmosfera, através das correntes oceânicas, este é distribuído de forma constante por todo o mundo ativando padrões meteorológicos. Assim, o Oceano desempenha o papel de aquecedor no inverno e ventoinha no verão (National Geographic, 2018). Talvez o papel mais importante e, por sua vez, mais devastador na vida do Oceano, é a capacidade de absorção do dióxido de carbono, causada por atividades humanas, a cerca de um terço. Como referido anteriormente, conseguindo reter o calor atmosférico, 90% do excesso de calor gerado por essas mesmas atividades é absorvido pelas suas águas (Woody, 2020).

A Economia Azul depende do Oceano e a sua criação eleva o estado de emergência para a sua proteção. Os comportamentos incoerentes do ser humano colocam a vida no limiar do colapso. Se todo o ecossistema marinho falhar, a crise de toda a regulação ambiental irá seguir-se e nada poderemos fazer para travar a devastação que causará. A importância de saber realmente o nosso lugar, enquanto espécie dentro da biosfera, é obrigatória: somos os únicos que podemos fazer a diferença, visto que fomos os primeiros a causar essa mesma diferença desregulada.

## **2.2 Os problemas do Oceano**

O poema “*Mar Português*” (Pessoa, 1959) é o retrato perfeito daquilo que o Oceano é capaz, há um equilíbrio entre aquilo que tiramos e o que, por sua vez, nos é tirado. Por mais que conquistemos a sua imensidão haverá sempre desfechos nefastos à vida. Pessoa (1959) descreveu de forma sublime que por mais riscos e precipícios que o mar tenha, o facto de o céu se refletir nele, pressupõe que tudo isso valha a pena, só pelo simples facto de existir, na sua plenitude. Porém, o papel de destaque que o Oceano desempenha no ecossistema terrestre combinado com a crescente necessidade do ser humano, de extrair mais e produzir ainda mais, dita o aparecimento de problemas no funcionamento normal da vida debaixo de água.

A representação do oceano em mapas, na maioria das vezes, não é representativa das dinâmicas complexas que se desenvolvem nele. O vazio azul dos mapas é substituído por aglomerações de seres vivos e mutabilidades causadas por correntes, ventos, colunas de água e migração de organismos marinhos que alteram o espaço e o fundo do mar



(Steinberg, 2013). Estas movimentações permitem, por um lado, a manutenção orgânica, por outro, a proliferação de poluição marinha.

Desde a Revolução Industrial, grandes quantidades de materiais provenientes de fábricas, de águas residuais e da agricultura chegam ao Oceano sem que tenham qualquer tipo de tratamento, cujo objetivo seria atenuar os efeitos negativos para o ecossistema marinho. Quando imaginamos a poluição marinha, imagens de praias cobertas por lixo, focas e tartarugas enroladas em redes de pesca surgem na nossa mente, no entanto, a poluição marinha encontra-se presente em todos os estágios químicos e físicos do Oceano. A poluição química das águas é um problema invisível e apenas detetável quando análises químicas sofisticadas são feitas. Assim, a poluição marinha, pode ser visível como o lixo marinho, ou impercetível, com poluentes químicos presentes nesse mesmo lixo ou libertados por descargas ilegais (Weis, 2015).

O Oceano sendo o termóstato do planeta Terra, retém o calor excessivo da atmosfera, significando que a temperatura da água está a ficar cada vez mais elevada. Esse aquecimento faz com que tempestades marítimas ganhem mais convecção, tornando-as mais fortes e destrutivas quando alcançam a orla costeira (Gore, 2017), mas não só. Como anteriormente referido, o Oceano também absorve grandes quantidades de dióxido de carbono. Os cientistas descobriram reservas enormes de dióxido de carbono e metano, que se encontram no fundo do mar por todo o planeta. Esses reservatórios estão congelados, porém se a temperatura da água subir, o estado de latência irá acabar e há grandes probabilidades de o Oceano tornar-se no principal emissor de carbono (Gabriel, 2014; Woody, 2020). E o ciclo tornar-se-á mais incontável, as alterações climáticas irão agravar-se e o nível médio do mar irá subir, comprometendo as cidades costeiras de todo o mundo.

A população marinha está em queda acentuada devido, não só à destruição do seu habitat, como também à atividade piscatória. Muitas vezes, o material que é perdido em alto mar é esquecido e substituído facilmente, no entanto redes de pesca e armadilhas perdidas ficam no Oceano até serem recolhidas algures numa praia. Contudo, caso isso não aconteça, estes objetos comprometem a vida marinha, prendendo peixes durante vários anos, destruindo o fundo do mar, podendo levar espécies invasoras para locais extremamente delicados (Weis, 2015).

Atualmente, o problema que mais aflige a comunidade ambientalista é a concentração excessiva de plástico no Oceano. Não obstante para todos os outros problemas acima referidos, a presença de plástico na água significa um ponto crítico na

história humana e ambiental (Vince & Stoett, 2018). O plástico tornou-se um objeto tão comum no Oceano, que zonas remotas do planeta Terra estão a ser invadidas por esta nova espécie inanimada criada pela sociedade. Os detritos, dependendo do seu tamanho e peso, flutuam à superfície da água, mas na maioria das vezes afundam, permanecendo no fundo do mar (Weis, 2015). O momento de consciencialização para a gravidade da presença de lixo marinho no Oceano surgiu quando, a abril de 2014, um avião da companhia *Malaysia Airlines* desapareceu do radar. As buscas intensificaram-se ao largo da costa Australiana. Os avistamentos aéreos de supostos pedaços da fuselagem, tratava-se apenas de restos de equipamento de pesca, peças de contentores ou sacos de plástico. A esperança de encontrar o avião dissipou-se depressa. O cientista *M. Sanjayan* terá comparada esta busca à procura de uma agulha num palheiro, mas que a grande diferença estava, no simples facto que estariam a procurar uma agulha numa fábrica de agulhas. O mundo pôde ver, em primeira mão, as consequências graves da sua economia, até onde o movimento de consumismo excessivo tinha chegado. O problema do lixo marinho, que se mantivera oculto pelas profundas águas do Oceano ressurgiu num momento pouco oportuno. A catástrofe da queda de um avião ocultou a verdadeira importância de lidar com o problema, que por pouco imediato que seja, terá consequências catastróficas para a vida do planeta (Cohen & CNN, 2014; Parker & National Geographic, 2014; Weis, 2015).

## Capítulo 3      O novo Adamastor

Na época áurea dos Descobrimentos, Camões (2000) viria a escrever a obra que perpetuou os feitos já destinados das almas lusitanas, que com sangue na guelra, partiram à descoberta. O génio poeta enalteceu a História Portuguesa através de uma criatura ignóbil baseada na mitologia greco-romana, que elevava a coragem e medo de meros seres humanos nos momentos mais difíceis contra os elementos naturais. A força da Natureza ganhou forma e postura e foi além-fronteiras da imaginação através do Adamastor, aplaudido pelas fortes tempestades e mares revoltos, este lembrou a tamanha pequenez dos humanos face à Natureza. Protegidos pelos Deuses do Olimpo, e talvez pela sorte, a armada de Vasco da Gama consegue finalmente dobrar o cabo que serve como pontão entre o Oceano Atlântico e o Oceano Índico. Este ser imaginário criou a ilusão de que os Portugueses, de facto, derrotaram “O” gigante, a Natureza foi como que vencida pelos seres humanos e manuseada para maior proveito da nação. Esta premissa é o ponto de partida para a situação atual do plástico no Oceano. Se uma versão atualizada do Gigante Adamastor fosse criada, Camões escreveria sobre um “ser”, que silenciosamente, está a espalhar-se pelos quatro cantos do mundo e a destruir toda a vida planetária: o plástico. Este material comporta todos os defeitos e qualidades da sociedade atual, uma sociedade descartável e despreocupada por aquilo que a rodeia, mas que tem todas as ferramentas para mudar tais pensamentos. Mais uma vez, esta criatura teve origem nos seres humanos, mais uma vez, o devaneio de querer mais elevou a verdadeira essência do nosso espírito, o consumismo desmedido.

Se estamos restringidos a um único planeta para viver, nada do que é descartado realmente sai da órbita do mesmo, pois tudo permanece dentro do globo terrestre. Foi estimado que 6.5 milhões de toneladas de lixo chegam todos os anos ao Oceano, o que equivale a 17 milhares de toneladas cada dia (Weis, 2015). Grande parte desses resíduos provêm de atividades realizadas em terra, sendo facilmente detetável uma gestão bastante indigente dos mesmos (Finska & Howden, 2018). O plástico tornou-se algo normal debaixo de água, de tal forma que está presente nas cadeias alimentares dos seres vivos, altera componentes químicos das águas e contribui para a redução de espécies marinhas (Vince & Stoett, 2018; Weis, 2015). A epopeia dos tempos modernos está a ser escrita, mas os capítulos finais de amanhã estão a ser traçados pelas decisões e atitudes de hoje.

### 3.1 O plástico

Vivemos num mundo cada vez mais plastificado (Ghosh, 2019). Uma viagem rápida ao supermercado evidencia tal facto, a grande maioria dos produtos que hoje são fabricados, quando embalados, contêm plástico e isto torna-se universal em utensílios do nosso dia a dia, desde plantas de plástico, água dentro de garrafas feitas de plástico, sacos de plástico, brinquedos, mais uma vez, feitos de plástico, tudo se pode imitar através deste material (Ghosh, 2019; Weis, 2015). O plástico tornou-se parte essencial nas nossas vidas pela sua versatilidade, custo reduzido de produção e durabilidade (Bechtel & Editors of Rodale Press, 1990) no entanto, a indústria do plástico tornou-se uma das maiores fontes de gases poluentes presentes na atmosfera (Shen et al., 2020). A produção massificada de plástico teve início nos anos 50, sendo que o seu crescimento foi de tal ordem que, aproximadamente metade de todo o plástico fabricado até então foi produzido nos últimos 15 anos. Quando em 2017, cientistas estudaram a situação global da produção de plástico depararam-se com números impressionantes: desde a sua primeira produção, este material contabiliza 8.300 milhões de toneladas, das quais 6.300 milhões de toneladas foram consideradas resíduos. Desses mesmos resíduos, 5.700 milhões de toneladas nunca circularam em centrais de reciclagem (Parker, 2018), nem estiveram perto de serem reciclados.

A palavra plástico deriva do adjetivo grego *Plastikos*, cujo significado é algo ser moldável (Oliveira, Mendes, & Lapa, 2009). O plástico tornou-se mais fácil de ser produzido a partir do momento que o petróleo entrou na equação. No início do Século XX, quando os cientistas descobriram que, através de gases proliferados por grandes empresas petrolíferas, poderiam ser utilizados como elementos base, os chamados monómeros, transformando-os mais tarde, em polímeros complexos, facilitando assim a produção deste novo material (Parker, 2018) que revolucionou a forma como os produtos seriam produzidos e consumidos. Esses polímeros são materiais bastante agregados, derivado do seu tamanho e estrutura, o que pressupõe que dificilmente misturam-se com os alimentos ou produtos que possam estar em contacto com o plástico, tornando-se seguros para o consumidor final (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, s.d.).

Como referido anteriormente, a estrutura polimérica do plástico é bastante intrincada, assim a cadeia de polímeros é demasiado extensa para ser consumida por microrganismos, o que dificulta o processo de biodegradação. Este facto pressupõe que este material não se degrada com facilidade quando deixado ao ar livre, pois a sua

degradação molecular implica ação direta de luz e calor a níveis bastante elevados, condições pouco usuais na Natureza. Além disso, a existência de inúmeros tipos de plástico devido ao seu processamento, aos aditivos adicionados e a combinação de outros polímeros durante a sua fabricação, torna a sua reciclagem e processamento extremamente difícil, tornando-se cada vez mais tóxico para o ambiente (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, s.d.; Bechtel & Editors of Rodale Press, 1990; Oliveira, Mendes, & Lapa, 2009), quando não tratado em centros específicos para o efeito (Violante, 2010).

O sistema cada vez maior e rápido da Economia Linear é o epítome do problema que o plástico se tornou nos últimos anos (Ghosh, 2019). A curto prazo, usufruímos das suas regalias imediatas; a longo prazo, os atributos que de início pareciam perfeitos, revelaram-se ser a base de um inconveniente com proporções catastróficas.

### **3.2 Reciclar o plástico**

O flagelo que a Humanidade enfrenta ganhou proporções gigantes. O plástico é, de facto, um material bastante útil para todos os setores comerciais e sociais, no entanto, como referido anteriormente, a dificuldade da sua reciclagem após utilização põe em risco a sua verdadeira utilidade.

Será prematuro afirmar que o problema da poluição de plástico poderá ser solucionado apenas e só através da recolha e posterior reciclagem deste material (Shen et al., 2020), mas é um ponto de partida necessário para combatê-lo. O plástico é demasiado complexo para que a Natureza possa processá-lo sem a devida ajuda, assim sendo, é extremamente lento a degradar-se. Muitos dos plásticos utilizados nos produtos, quando expostos à luz solar tornam-se bastante frágeis e decompõem-se em pequenas partículas (Weis, 2015), que a longo prazo trazem maior destruição para o meio ambiente.

A gestão dos resíduos de plástico em Portugal está encarregue da Sociedade Ponto Verde (Violante, 2010). Quando as embalagens de plástico são depositadas no ecoponto amarelo, estes resíduos são conduzidos até aos centros de triagem onde os diversos materiais são separados. Como o ecoponto amarelo combina materiais de plástico e metal, o processo de seleção é repetido diversas vezes para garantir que há uma separação perfeita de todos os resíduos. Neste momento da triagem, as embalagens de plástico são também divididas pelo tipo de plástico para que, posteriormente as empresas de

reciclagem possam utilizar os diversos plásticos, retirando os rótulos e adesivos, limpando a sujidade e restos de comida (Be The Story, 2020).

Existem dois métodos que são os mais utilizados na reciclagem de plástico: o método mecânico e o método químico. O primeiro método parte do pressuposto que o plástico, após o tratamento anteriormente referido, é cortado em pedaços muito pequenos para que possa ser processado e transformado facilmente. Esses pequenos pedaços são fundidos em esferas de plástico reciclado que podem ser aquecidas e moldadas em produtos totalmente novos (Be The Story, 2020). Dizer que, por exemplo, a reciclagem de 25 garrafas de plástico culminará na criação de poliéster suficiente para que uma camisola seja produzida, é uma informação verdadeira e uma realidade (Violante, 2010).

O último método passa pela decomposição dos polímeros, tornando-se novamente monómeros. Através de químicos, força a degradação dos plásticos em produtos voláteis, líquidos ou sólidos, que são utilizados na produção de combustíveis ou de energia (Be The Story, 2020).

As mudanças climáticas estão a ganhar voz entre todas as vozes do planeta. O impacto do plástico no meio ambiente está a atrair cada vez mais atenção global e consequentemente está a contribuir para uma maior literacia sobre a crise da poluição por plástico, despertando novas ideias para combatê-la (Shen et al., 2020). A reciclagem, não só do plástico, é sinónimo de poupança das matérias-primas virgens, nomeadamente o petróleo e de energia, visto que todo o processo de reciclagem exige menos utilização energética do que a extração e transformação de matéria-prima virgem (Violante, 2010). Mas como referido inicialmente, a problemática do plástico não se cinge apenas e só na reciclagem deste material, novas alternativas terão de ser criadas e terá de existir uma redução significativa de plástico descartável.

### **3.3 O plástico marinho**

Ao longos dos capítulos anteriores, foram feitas menções de resíduos que facilmente se podem encontrar no Oceano. Desde químicos nocivos à vida, através de descargas ilegais, a redes e armadilhas de pesca, até a míseros sacos de plástico que, aparentemente, não prejudicam o meio. A lista poderia continuar e é assustador pensar que sim, é assustador não ter a mínima perceção que o simples ato de deitar fora algo que já não utilizamos pode desencadear uma onda de destruição, capaz de pôr fim a um ecossistema complexo.

Quando o plástico chega ao Oceano, este acaba por ser levado para diversas partes do globo através das correntes e ventos, já mencionados (Finska & Howden, 2018). Sabendo que o Oceano está em constante mutação, todos os objetos que poderão acabar dentro dele são sugados para a sua espiral de vida. Não existem números certos da imensidão de lixo que se encontra nos oceanos, pois todas as medições e estimativas, maioritariamente são feitas apenas do lixo que flutua, assim todos os materiais mais pesados acabam por afundar e são levados pelas correntes oceânicas (Weis, 2015), inevitavelmente ficam submersas, sem que possam ser retiradas do Oceano.

A degradação do plástico em meio natural é um processo bastante demorado e que traz mais problemas do que aqueles que inicialmente poderiam ser identificados. A exposição às correntes marinhas, a fortes ventos e à luz solar, fazem com que este material se decomponha, mas é neste preciso momento que os problemas são ampliados. A recolha de lixo marinho é algo inevitável, mas a recolha do mesmo é comprometida pelo seu tamanho, se as partículas se tornarem demasiado pequenas, todos os recursos utilizados serão insuficientes. Neste momento existem partículas de plástico tão pequenas que foi necessário criar três categorias de poluição de plástico marinho: macro plástico, micro plástico e nano plástico (Koelmans et al., 2015).

Tal como o nome indica, macro plásticos são partículas consideravelmente grandes que são identificáveis à vista desarmada, resíduos como sacos de plástico, redes de pesca, placas de esferovite são considerados macro plásticos, caso ainda não estejam num estágio de desagregação avançado. Os micro plásticos são todas as partículas cujo diâmetro seja inferior a 5 milímetros, ou seja, todas as esferas plásticas utilizadas na produção e os pequenos fragmentos que têm origem em objetos de plástico maiores, mas que já sofreram algumas alterações devido aos agentes erosivos (Koelmans et al., 2015). Investigadores puderam mapear que certos micro plásticos têm origem na roupa sintética, uma vez lavada esta liberta milhares de pequenas fibras que acabam nas águas residuais, que por sua vez desaguam nos rios e oceanos, por exemplo (Weis, 2015). Por fim, toda a fragmentação plástica, invisível a olho nu, que já tenha sido manufaturada assim ou que provêm, mais uma vez, de objetos outrora maiores, são catalogados como nano plásticos, estas partículas correspondem a 1 centésimo de milímetro (Koelmans et al., 2015).

Chegámos a um ponto crítico sem retorno. Neste momento é mais crucial não sujar do que limpar (Oliveira, Mendes, & Lapa, 2009), tudo o que foi feito até agora, em termos de poluição, deverá ser travado o quanto antes, com o único intuito de salvar o nosso habitat. Ou seja, os esforços de limpar uma enorme área do planeta, que é o Oceano,

são insignificantes se as mesmas ou maiores quantidades de resíduos continuarem a ser despejadas nessa mesma área. É importante perceber que as duas frentes têm de atuar simultaneamente, como se de uma simbiose se tratasse, retirar todos os resíduos possíveis da água, mas travar por completo a poluição que chega ao Oceano, seja por que via for. Uma cooperação complexa terá de ser criada para que estas duas premissas possam ser trabalhadas conjuntamente, com o único objetivo de construir uma resposta legal mais eficaz e permanente na resolução da poluição marinha (Finska & Howden, 2018). Limpar os oceanos é um trabalho que requer imensos recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros (Weis, 2015), mas que é extremamente necessário. A crise do plástico marinho é a cada dia mais estudada e as evidências que a Economia Linear representa um risco enorme não só para o meio ambiente, como também para a saúde e sobrevivência humana estão a tornar-se irrefutáveis (Finska & Howden, 2018).

### **3.4 Em busca de Boas práticas**

A identificação do problema terá sido o primeiro passo para que o plano de salvar o planeta, e mais especificamente, os oceanos, ganhasse forma. Os passos seguintes deverão incluir projetos e vozes que possam ser ouvidas e cumpridas. Perceber realmente o estado da poluição de plástico no Oceano ditará a relevância e eficácia das soluções apresentadas. Para a criação de um plano de comunicação cuja intenção será criar um misto de emoções e orientar as pessoas para um pensamento que poderá criar mudança, é relevante analisar projetos que estão em marcha a nível nacional e global. Apresentar o que está a ser feito como forma de inspiração e ferramenta importante de aprendizagem.

Como foi estudado anteriormente, o problema da presença de plástico nas correntes oceânicas implica a degradação desse material, que por sua vez, decompõe-se em pequenas partículas, entrando assim no ecossistema dos oceanos. Neste momento, teremos de lidar com os resíduos de plásticos que ainda se encontram em proporções relativamente grandes e que possam ser recolhidos. O grande flagelo está perpetuado na presença de micro e nano plásticos, os quais não podem ser recolhidos com tanta facilidade. O que não impera que o plástico existente no Oceano não deva ser recolhido e tratado de forma a ser reciclado e transformado em novos produtos, prolongando o ciclo de vida dos materiais.



### 3.4.1 O Projeto “A pesca por um mar sem lixo”

No segundo trimestre de 2014, foram distribuídos e afixados mais de 44.000 mapas nas escolas portuguesas, passando por todas as idades escolares. Este mapa (Anexo C), pretendia mostrar que Portugal é, de facto, um pequeno retângulo à beira-mar plantado e que a sua grandiosidade passa, mais uma vez, pela imensidão do Oceano Atlântico (Firmino, 2014).

A proposta representada no mapa, seria alargar a Zona Económica Exclusiva (ZEE), cujo país detentor da mesma, tem direito a advogar a sua jurisdição tanto na água como sobre o solo e subsolo marinho. Significando isto, que Portugal passaria a ser 97% mar (Firmino, 2014). Esta extensão da ZEE iria significar uma duplicação da área atual, no entanto, apenas será concluída até 2021. Contabilizando a ZEE atual de Portugal, é a terceira maior da União Europeia, ou seja, 1.72 milhões de quilómetros de mar estão, em total e absoluta, gestão do governo português (Rifer, 2018).

É de conhecimento geral, que o Oceano é uma grande fonte de recursos naturais e recreativos para a economia nacional. Um estudo realizado pela EY, apoiado pelo *Millennium bcp*, entre 2009 e 2017, o crescimento desta economia representou 38% comparativamente ao PIB Nacional, de 10,9% (Rodrigues, 2019). Invariavelmente, esta porção da economia portuguesa é altamente significativa e tudo que possa pôr em risco a mesma, é verdadeiramente alarmante. Ou seja, a prioridade neste momento é conseguir gerir os recursos marinhos e protegê-los da melhor forma.

O flagelo do lixo marinho coloca em causa o sucesso das diversas indústrias que dependem direta ou indiretamente do Oceano. A arte piscatória é uma delas. A desvalorização crescente nos profissionais do mar, está a colocar em risco esta profissão (Batista, 2008). Para isso, valorizando o trabalho dos pescadores e, também pelo facto de eles poderem ser agentes diretos e importantes para combater a poluição marinha, surgiu o projeto “A pesca por um mar sem lixo”. Este projeto surgiu através de esforços conjuntos da Docapesca – Portos e Lotas, S.A. e da Associação Portuguesa do Lixo Marinho (APLM). O processo iniciou-se a novembro de 2015, no Porto de Pesca de Peniche, com o intuito de combater a ameaça inanimada do século, como mencionada anteriormente (DocaPesca, 2015). Segundo um relatório divulgado pela *Greenpeace Germany* (2019), 10% do lixo encontrado no mar provém da atividade piscatória, representando uma porção já significativa, para um problema de relevância prioritária.

O projeto trabalha a dois níveis: prevenir a entrada de mais lixo para o Oceano e remover o lixo do mesmo. Para a prevenção, é essencial melhorar a gestão dos resíduos nas próprias embarcações de pesca e portos, sensibilizando os pescadores das boas práticas ambientais que podem ser implementadas. Como também, consciencializar as comunidades costeiras para que, todos, possam diminuir a sua pegada ecológica marinha (DocaPesca, 2015). Até novembro de 2019, este projeto contava com a participação de 48 identidades, 25 organizações de produtores, 600 embarcações e 2 523 pescadores (Azul Ericeira Mag, 2019).

Até à data, “A pesca por um mar sem lixo” está em vigor nos portos da Ilha da Culatra, Aveiro, Figueira da Foz, Póvoa de Varzim, Sesimbra, Setúbal, Matosinhos, Sagres, Rio Aradem, Quarteira, Olhão, Ericeira, Nazaré, Cascais e por fim Peniche, cujo porto é o primogénito do projeto (Agricultura e Mar Actual, 2020; Rádio Campanário, 2019).

### **3.4.2 A criação do “Pacto Português para os Plásticos”**

É necessário viajar até ao século XVIII, para que tivesse sido descoberto a essência da Economia Circular. O cientista francês *Antoine Laurent Lavoisier*, após uma experiência para perceber se havia perda de massa, num conteúdo fechado, depois de uma combustão, pôde confirmar que a massa antes e depois da combustão era a mesma, assim surgiu a Lei de *Lavoisier* que, entre muitas enunciações destaca-se, na Natureza nada se perde, nada se cria, tudo se transforma (Berardo, 2019). Implementar esta noção na Economia é um passo importante para colmatar o excessivo uso de matérias-primas para a produção de objetos que não garantem o prolongamento do seu tempo útil de utilização.

A tamanha utilização de plástico em objetos do dia-a-dia e a dificuldade da sua reciclagem alavancaram a necessidade da criação de uma economia circular inteiramente focada no plástico. A Fundação *Ellen MacArthur*, em virtude do trabalho de consciencialização a nível internacional, para uma reforma da Economia Linear para uma Economia Circular, criou o Pacto dos Plásticos. Sendo uma plataforma para a troca de conhecimento e de dar a conhecer exemplos de boas práticas nas diversas regiões do mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2020). Em 2020, Portugal entrou para a lista de países pertencentes a este pacto. A Associação *Smart Waste Portugal* coordena o Pacto Português para os Plásticos, com o apoio de vários ministérios, nomeadamente o

Ministério do Ambiente e da Ação Climática, o Ministério do Mar, o Ministério da Economia e Transição Digital. A plataforma portuguesa, reúne os principais intervenientes na cadeia de valor nacional do plástico, com o intuito de identificar e solucionar os problemas derivados da má gestão do plástico, seguindo a linha de uma Economia Circular. Este pacto, de acordo com o país, formula ações especificamente pensadas do contexto nacional, assim o Pacto Português para os Plásticos, agrega todas as etapas da cadeia de valor do material, desde ao seu *design*, produção, retalho, uso, recolha, seleção e reciclagem. Serão equacionados todo o tipo de embalagens de plástico, assim sendo, todo o tipo de dimensões e polímeros. Até ao momento, já reuniu 80 membros efetivos e institucionais, que estão presentes na cadeia de valor dos plásticos, como anteriormente referido (Smart Waste Portugal, 2020).

Foram traçadas várias metas, que deverão ser alcançadas até 2025, nomeadamente a listagem de plásticos de uso único desnecessários ou que sejam prejudiciais; garantir que todas as embalagens de plástico são tratadas devidamente e a promoção de atividades de sensibilização junto dos consumidores, de qualquer idade, para educar na circularidade do uso dos plásticos (Smart Waste Portugal, 2020).

O Pacto Português para os Plásticos é um passo gigante para a mudança de políticas, mentalidade e utilização do plástico. Os problemas que hoje existem por causa de uma utilização excessiva deste material só poderão ser travados através de medidas associativas de todos os países, a importância de Fundação *Ellen MacArthur* promover e defender a implementação de uma Economia Circular na sociedade, irá fazer toda a diferença no nosso futuro.

### **3.4.3 O Projeto “The Ocean Cleanup”**

A grande parte dos resíduos que se encontram no Oceano, cerca de 80%, têm origem em terra (Weis, 2015). Esses resíduos acabam por encontrar-se nos giros oceânicos, isto é, em correntes circulares provocadas por ventos e pela rotação do planeta. Existem no total 5 giros nos diferentes oceanos, no Oceano Índico apenas existe um, enquanto que o Oceano Atlântico e o Oceano Pacífico, cada um, tem dois giros (Correia, 2018).

Quando as primeiras referências foram feitas à acumulação de lixo nestes giros, foram mencionadas “*ilhas de plástico*”, a imagem mental que surge imediatamente é,

literalmente, uma ilha apenas e só feita de lixo (Correia, 2018). Contrariamente à imagem mental que foi disseminada na mente daqueles que liam tais palavras, a concentração de lixo não é algo que se possa ver em imagens de satélite, pois muitos desses resíduos estão submersos e encontram-se de tal forma degradados que as suas dimensões são bastante reduzidas (Weis, 2015). A maior acumulação de plástico do mundo, situa-se entre o Havai e a Califórnia, e a sua dimensão ultrapassa 17 vezes o tamanho de Portugal Continental, Açores e Madeira, na totalidade (Valente, 2019). E foi por causa destas "ilhas", mais especificamente, a "*Grande ilha de lixo do Pacífico*" que Boyan Slat, em 2013 fundou *The Ocean Cleanup*, uma organização sem fins lucrativos, cujo objetivo primário é limpar essa mesma "ilha", criando sistemas de limpeza com recurso à tecnologia, apoiados pelas correntes marinhas (Correia, 2018; The Ocean Cleanup, 2020).

O primeiro esboço apresentava uma estação ancorada ao fundo do mar na forma de manta, da qual saia longas barreiras flutuantes que iriam recolher os resíduos e encaminhar os mesmos para a estação (Anexo D). Após vários protótipos terem sido estudados, em 2017, a ideia evoluiu para diversos sistemas que estariam suspensos por uma âncora num local com poucas correntes, assim os detritos plásticos acabariam por acumular-se nas barreiras. Porém, um ano mais tarde, o sistema seria simplificado e a natureza iria representar um papel importante no funcionamento da estação de limpeza. O *Sistema 001*, funcionaria através da força do vento e das ondas, caindo por terra o conceito de uma estação ancorada ao fundo do Oceano (Anexo E) (The Ocean Cleanup, 2020).

O *Sistema 001* consiste numa boia comprida, em forma de U, que flutua à superfície e uma rede que se encontra debaixo de água. A boia faz com que o sistema não afunde e a pequena rede recolhe os resíduos até aos três metros de profundidade (Correia, 2018; Diário de Notícias, 2019; The Ocean Cleanup, 2020). O teste terá sido lançado ao mar na segunda metade de 2018 e em janeiro do ano seguinte acabou por se partir e nenhum plástico terá sido recolhido, pois todos os resíduos acabavam por flutuar para fora da estrutura (Valente, 2019). Após o fracasso, em junho de 2019 um novo teste teve lugar, o *Sistema 001/B* terá sido projetado e construído maximizando a energia das correntes, ao obter uma diferença constante da velocidade do plástico, este é retido por mais tempo dentro da estação de limpeza, até que seja recolhido (The Ocean Cleanup, 2020).

Atualmente a organização está a trabalhar num novo protótipo para ser implementado no Oceano Pacífico, no entanto reconheceu que a grande fonte de lixo no

Oceano são as atividades humanas. Como referido anteriormente, 80% de todo o total dos resíduos dentro da água provêm da terra e uma forma de travar essa percentagem de crescer é travar o lixo que desagua, literalmente, nas águas do Oceano.

Os rios tornaram-se autoestradas para que o lixo acabasse nas águas dos oceanos, para tal, foram criados dispositivos com uma barreira que se alonga nas margens do rio e que conduz o lixo flutuante até à embarcação. O *Interceptor*, nome do projeto, separa os resíduos por seis contentores, enviando uma mensagem automática para operados em terra, quando estes ficam cheios (Anexo F) (P3, 2019). Apesar deste tipo de projeto não ser pioneiro mundialmente, a dimensão e mediatismo da organização *The Ocean Cleanup* relembra a importância de travar o lixo nas zonas costeiras e reforça a mudança de atitude e pensamento, tal como o fundador *Boyan Slat* (2019) mencionou, “*Para livrar os oceanos de plástico, nós temos tanto de limpar a ‘herança’ [o lixo que já está nos oceanos] como fechar a torneira, evitando que mais plástico chegue aos oceanos*”.

## Capítulo 4      Mudam-se os tempos, e as vontades também

Compreender a severidade do problema que temos nas mãos é reconhecer que a estratégia e discurso político estão pensados para caber dentro dos moldes ortodoxos, seguindo à risca as ideologias de uma Economia Linear. Assim, todas as alternativas que possam interferir com a imagem utópica que este sistema está pensado totalmente para nosso benefício, são acolhidas com medo e incompreensão (Burton, 2016). A resistência da mudança só é travada quando uma outra "resistência" é criada, ou seja, quando os movimentos sociais de massas saltam para primeiro plano, conseguindo mudar o rumo das políticas praticadas (Klein, 2016), a pressão exercida por cidadãos é a mais importante na história da Humanidade, pois significada uma mudança rápida e necessária (Gore, 2017). A linha tênue desaparece entre "ativistas" e "pessoas normais" quando valores e interesses comuns falam mais alto, ao longo da História houve momentos claros onde a mobilização social foi essencial para que mudanças significativas na economia pudessem tomar lugar (Klein, 2016).

A evidência clara que a pressão social funciona para mudar comportamentos prejudiciais para o ambiente está representada no facto de que até 2021 será banido na União Europeia produtos de plástico descartáveis, tais como, talheres de plástico, pratos de plástico, palhinhas, cotonetes feitos de plástico, entre outros (Chatain, 2019; Vince & Stoett, 2018). A mobilização social recai agora na utilização eficaz de valências na Comunicação, Relações Públicas e Publicidade para criar um movimento uniforme de mudança comportamental, consciencializando todas as gerações dos erros cometidos e das oportunidades de ainda salvarmos o nosso habitat. Sensibilizar que é prioritário a adoção de uma nova linha de pensamento, mentalidade, valores (Iustin-Emanuel & Alexandru, 2014; Vince & Stoett, 2018) e acima de tudo, uma economia que consiga existir em sintonia com o ecossistema que estamos inseridos.

A mudança terá de acontecer agora, da noite para o dia. Temos todos os recursos necessários para fazer algo e travar o agravamento das alterações climáticas de acontecer, tudo está interligado, se um sistema é prejudicado, tudo seguirá esse rumo. Já estamos a sofrer as consequências dos nossos atos, há bastante tempo. Não foi em vão que em 1988, a revista *Times*, ao anunciar o "*Homem do Ano*", escolheu nomear o planeta do ano: lia-se na capa "*Planeta do Ano: Terra em vias de extinção*". Não é em vão que um livro de 1989, *Os Capitalistas Verdes*, alertava para o facto de as empresas não estarem no *timing*

certo dos especialistas em alterações climáticas. Os planos que as grandes empresas fazem é sempre a médio-longo prazo, no entanto, a previsão do agravamento climático é feito a curto prazo. A incongruência é notória, os recursos que temos não prevalecem comparativamente ao recurso mais importante, o tempo (Klein, 2016; Oliveira, Mendes, & Lapa, 2009; Wheelan, 2014). Os tempos que correm não vão parar de o fazer, a expressão nunca tomou proporções mais verdadeiras do que agora: a corrida contra o tempo está a esgotar-se e nunca saberemos para onde o tempo vai.

## **PARTE II. METODOLOGIA**

### **Capítulo 5 Introdução aos métodos e técnicas de investigação**

Naturalmente, existem diversas abordagens de pesquisa nas diferentes áreas académicas, nomeadamente a metodologia utilizada em Ciências Sociais é centrada no planeamento e estudo sistemático de diferentes métodos de recolha, análise e interpretação de dados, que culminarão numa pesquisa completa e minuciosa (Santo, 2015; W. Creswell & Creswell, 2018). Os métodos utilizados deverão ser adequados ao tema estudado, com o intuito de existir uma revisão permanente e crítica do saber científico (Santo, 2015).

Existe uma grande discussão na realização de uma investigação quantitativa ou qualitativa. A aplicação de métodos unicamente quantitativos ou qualitativos, deverá ser uma escolha do investigador, face ao estudo em questão. Naturalmente, cada investigação tem as suas vantagens e desvantagens. Há quem argumente, que a investigação quantitativa é mais rigorosa e controlada, ao contrário de uma investigação qualitativa, que se rege pela observação natural e não controlável (Carmo & Malheiro Ferreira, 2008). Assim, numa investigação qualitativa, há a preocupação inerente à compreensão dos acontecimentos em si e na ação comportamental de cada indivíduo dentro das diversas estruturas sociais (Pardal & Soares Lopes, 2011).

A utilização de métodos exclusivamente qualitativos emprega ferramentas fundamentais para o investigador reconhecer padrões provenientes da recolha dos dados, assim o próprio investigador torna-se um “instrumento” fundamental nessa mesma recolha de dados, ou seja, a objetividade depende da sensibilidade, conhecimento e experiência do mesmo (Carmo & Malheiro Ferreira, 2008). Um dos métodos qualitativos mais utilizado em investigação é a Entrevista (Pardal & Soares Lopes, 2011). Uma entrevista bem estruturada irá capacitar a obtenção de informação mais detalhada e relevante para o tema a ser abordado, tornando-se num método bastante adaptável e dinâmico à situação em questão (Bell, 2004; Pardal & Soares Lopes, 2011). A utilização de entrevistas mais estruturadas ou pouco estruturadas dependerá do tipo de investigação que está a ser conduzido, no entanto, a directividade também aumentará ou diminuirá de acordo com a estruturação das perguntas (Carmo & Malheiro Ferreira, 2008). Numa fase inicial, quando o investigador ainda não aprofundou a sua pesquisa e não possui muita



informação sobre o objeto de estudo, é importante formular uma entrevista pouco estruturada, com o intuito de recolher a máxima informação sobre o tema de investigação, junto de pessoas que possam contribuir de forma astuta e relevante para o tema. A importância de dar liberdade ao entrevistado para que possa expressar o que sabe sobre determinado assunto é expressiva nesta fase, porém a entrevista deverá ter categorias-chave para que a sua realização não tenha sido em vão (Bell, 2004; Carmo & Malheiro Ferreira, 2008). O planeamento de entrevistas, numa fase mais avançada da investigação, deverá ser estruturado para que haja um maior controlo nas respostas do entrevistado, porém poderá existir uma minimização de espontaneidade nas respostas dadas (Pardal & Soares Lopes, 2011). Irá realizar-se a análise de conteúdo das entrevistas, sendo que a análise de conteúdo é uma ferramenta utilizada marcada por uma grande diversidade de formas e é bastante adaptável nos diferentes níveis de comunicação, neste caso concreto, as entrevistas (Bardin, 2011).

Cada investigação deverá utilizar a abordagem que melhor definir a sua pergunta de investigação, sejam métodos qualitativos ou quantitativos, ambos apresentam vantagens e desvantagens. Inerente ao estudo, a natureza dos métodos utilizados, dependerá da suscetibilidade do investigador e quais os resultados que depreenderá do tipo de informação que pretende obter (Bell, 2004).

## **5.1 Plano de Investigação**

O Oceano é um elemento chave na cultura portuguesa, a sua degradação significará um impacto tremendo na economia de Portugal, assim é imperativo que a comunidade esteja ciente dos problemas que estão a ocorrer debaixo de água. Com o intuito de criar um Plano de Comunicação que visa aumentar a literacia face ao flagelo que hoje enfrentamos da poluição marinha, nomeadamente de plástico e fomentar a mudança do consumo de plástico, a fase de investigação é composta por duas fases:

### **Fase Exploratória:**

- Efetuaram-se, entre junho e agosto de 2020, entrevistas pouco estruturadas a diversos profissionais e organizações que, diariamente, trabalham no combate à poluição marinha e visam para uma conscientização na comunidade das futuras consequências da deterioração dos oceanos.

- Esta fase permite complementar o enquadramento teórico e aprofundar o conhecimento do que está no imaginário coletivo, uma vez que, os entrevistados, estão em contacto direto com a comunidade. Assim, os componentes da Fase Conclusiva puderam ser formulados e iniciados.

#### **Fase Conclusiva:**

- Realizaram-se entrevistas entre setembro de 2020, com questões bastante mais precisas, de acordo com a informação fornecida nas entrevistas exploratórias, a uma amostra aleatória na comunidade portuguesa, que estejam cientes ou não, do problema de plástico no Oceano.
- Estas entrevistas foram feitas para compreender verdadeiramente se existe uma lacuna no conhecimento da existência de plástico nas águas marinhas e melhor compreender o consumo de plástico no seu dia-a-dia, com isto, tentar utilizar a informação para a criação de uma campanha de comunicação que vá de encontro ao imaginário coletivo do público-alvo.

## **5.2 Fase Exploratória**

### **5.2.1 Instrumentos e Procedimentos**

O primeiro guião para a Fase Exploratória (Tabela 1), foi desenvolvido através de dúvidas e ideias identificadas no enquadramento teórico, com o intuito de perceber intrinsecamente, se profissionais e organizações, conseguem instruir a comunidade portuguesa para os problemas do Oceano e possíveis soluções para abrandar os mesmos.

**Tabela 1** - Guião de entrevista para a Fase Exploratória.

<b>Objetivos</b>	<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>
Criação do perfil do entrevistado;	Identificação da Amostra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em que consiste (nome da organização)?</li> <li>- Quando se apercebeu da poluição dos oceanos?</li> <li>- Qual o seu “papel” na comunidade para a proteção do Oceano?</li> </ul>
Analisar se a comunidade necessita de mais informações referentes ao Oceano;	Literacia da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?</li> <li>- É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?</li> </ul>

		- O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?
Compreender se existem novas áreas para explorar o problema da poluição marinha;		- O que podemos fazer, quando tudo o que nos foi ensinado está a danificar os oceanos, nomeadamente a compra excessiva de produtos de plástico?
Conjeturar filosofias sobre a temática do tempo que visam à prospeção do imaginário coletivo;		- Quão urgente é consciencializar as pessoas acerca da poluição marinha?
Avaliar as vantagens e desvantagens da criação de uma campanha de comunicação;	Impacto da comunicação	- Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?
Perceber o valor de envolver a comunidade portuguesa numa campanha de comunicação.		- Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?
		- O que se poderá fazer para levar as pessoas a atuar contra a poluição marinha?
		- Quem pode promover o envolvimento (ou que tipo de agentes/atores sociais) da comunidade a envolver-se mais em projetos que visam à proteção dos oceanos?

## 5.2.2 Participantes

Num estudo, comumente não é possível inquirir a totalidade do universo a ser estudado, assim a utilização de técnicas que viabilizam a construção de uma parcela que possa ser representativa desse mesmo universo, ou seja, a criação de uma amostra, é a ferramenta ideal. A realização das entrevistas dependerá de uma amostra intencional, uma vez que houve uma pré-seleção dos entrevistados (Tabela 2), que poderiam enaltecer o valor da informação obtida nas entrevistas (Soares Lopes & Pardal, 2011).

**Tabela 2** - Painel de entrevistados na Fase Exploratória.

Painel de Entrevistados	
Fase Exploratória	EE1 - Brigada do Mar – Simão Acciaioli
	EE2 - Movimento Ajudem a Limpar a Praia! (ALP) – Rodolfo Silva
	EE3 - Vânia Afonso – Bióloga Marinha

### 5.2.3 Análise de Conteúdo das Entrevistas

Após a elaboração da grelha de Categorização (Apêndice A) de cada sessão de entrevista realizada nesta fase, começando por apresentar o perfil de cada participante, seguido dos elementos-chave às perguntas no âmbito da Literacia da Comunidade e Impacto na Comunicação, de acordo com os objetivos gerais e questões anteriormente delineados para a realização destas sessões, traduz-se a análise das mesmas.

O envolvimento da comunidade neste tipo de projetos é vital para a sua continuidade. Todos os entrevistados, identificaram que tem de existir uma ação conjunta, que nada pode mudar se não houver uma união de esforços.

A mudança de mentalidade ocorre de uma forma espontânea e assertiva, tanto Simão Acciaioli (Brigada do Mar) como Rodolfo Silva (Movimento ALP), decidiram agir localmente, criando projetos com o intuito de limpar a zona costeira e educar a comunidade para o verdadeiro problema da poluição marinha.

O pensamento geral é que, de facto, a comunidade Portuguesa deverá estar mais ciente do papel importantíssimo que os oceanos desempenham no planeta, dado que, quanto mais as novas gerações estão educadas para o problema, mais continuidade existirá para a sua proteção, pois Portugal depende economicamente da sua costa marítima. No entanto, a informação que chega até à população não é suficiente para que as pessoas tomem, de forma voluntária, uma mudança de atitude. Foi mencionado nas entrevistas, que pouco se sabe do oceano e que, quase automaticamente a ideia da grandiosidade do oceano faz com que seja capaz de acolher tudo o é descartado, nomeadamente pela sanita.

O efeito persuasor mais notório nas entrevistas, é bastante particular. Como referido anteriormente, a ação conjunta é que fará a diferença, no entanto foi ressaltado que a ação individual, pelo menos nesta fase, será a chave para o sucesso. A necessidade de mudar milhões de mentalidades apenas numa ação não é algo exequível, assim mudar a mentalidade de apenas uma pessoa, pode desempenhar uma mudança a longo prazo de tantas outras pessoas. Tal como a bióloga marinha Vânia Afonso disse: *“Por exemplo, tu já vais fazer isto, assim vais chegar a um bocadinho da teia de aranha, e assim todos espalhados, pode ser que consigamos aumentar a consciência.”* - se existir em cada um de nós a vontade de mudar, essa mudança acontecerá.

A resposta predominante quanto ao tipo de campanha de comunicação a realizar é informar o mais possível a população. É importante mostrar o problema, mas completar

com a realidade, ações reais que podem desencadear algo positivo para o problema da poluição marinha. Demonstrar pequenas mudanças que reduzam o consumo de plástico da vida dos portugueses, por exemplo. Tudo isto, não obstante que quanto mais criativa e diferente for a mensagem mais facilmente as pessoas se cativam pela campanha. Complementando, a faixa etária identificada pelos três entrevistados é a faixa mais jovem, isto é, jovens adultos. Outro facto bastante interessante, que merece ser enaltecido, foi referido pelo Simão Acciaioli, referindo que o efeito multiplicador será melhor no género feminino.

Em suma, a educação de uma maneira mais alternativa é o essencial. Todos fazemos parte da mudança, mas essa mesma mudança parte de cada um de nós. A campanha de comunicação será o veículo para transmitir um comportamento que culminará numa mudança.

#### 5.2.4 Tabela Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Exploratória

**Tabela 3 - Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Exploratória**

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Discursos</b>
Identificação da Amostra	Em que consiste a sua organização/a sua profissão?	<p><b>EE1</b> - (...) projeto que nasce em 2008 e a primeira ação começou em 2009 (...) fazemos ações de limpeza de grandes áreas. (...)</p> <p><b>EE2</b> - O movimento Ajudem a Limpar a Praia foi fundado por mim, em 2011. (...) intenção de inspirar as pessoas para a recolha do seu próprio lixo (...)</p> <p><b>EE3</b> - Eu sou bióloga marinha (...)</p>
	Quando se apercebeu da poluição dos oceanos?	<p><b>EE1</b> - (...) começou com um passeio em Troia (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) foi uma ida às Maldivas (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) Eu quis fazer isto desde sempre. Acho que aos 5 anos, quis ser bióloga marinha. (...)</p>
	Qual o seu “papel” na comunidade para a proteção do Oceano?	<p><b>EE1</b> - (...) nós somos uns ambientalistas na ótica do utilizador ou uns poluidores conscientes (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) nós trabalhamos a montante e não tanto a jusante. E a partir daí, entrou também o processo educativo (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) as pessoas dizem-me que sou um veículo de informação (...)</p>
Literacia da comunidade	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<p><b>EE1</b> - (...) é uma coisa vital para nós, quanto mais a orla costeira estiver protegida, melhor (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) a comunidade estando envolvida e com a nova geração a dar continuidade, é a única forma de podermos diminuir um problema que está a escalar. (...)</p>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<p><b>EE1</b> - (...) temos de ter uma noção de que todos nós somos poluidores, que ninguém é um santinho. Nós, quando andamos de carro, estamos a poluir os oceanos. Quando lavamos a roupa, estamos a poluir (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) acreditamos que a educação é meio caminho andado para as pessoas poderem ser mais educadas, mais ativistas, mais sensíveis, mais tolerantes e mais arrojadas. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) Eu sou bióloga marinha e não sei “nada”, então uma pessoa “normal” não tem informação nenhuma... Nós conhecemos 3% do mar (...)</p>

	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<p><b>EE1</b> - (...) A primeira coisa é sensibilizar, a segunda é sensibilizar cada vez mais, a terceira é avaliar, “Atenção que isto é mesmo muito grave!” (...)cada pessoa, esse é que tem valor. O grande valor está nas pessoas que efetivamente estão cansadas, estão indignadas e passam a ação (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) de facto o que nós queremos é que, imagina num grupo de 100, 5, 10, 1 pessoa que fique com o <i>mindset</i> para começar a ser ativista, já valeu a pena. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) algo mais criativo. (...) Por exemplo, tu já vais fazer isto, assim vais chegar a um bocadinho da teia de aranha, e assim todos espalhados, pode ser que consigamos aumentar a consciência. (...)</p>
	O que podemos fazer, quando tudo o que nos foi ensinado está a danificar os oceanos, nomeadamente a compra excessiva de produtos de plástico?	<p><b>EE1</b> - (...) nós, neste momento, somos as pessoas mais bem preparadas para implementar e modificar, para termos um planeta mais protegido, isto porquê, porque somos as pessoas que temos mais informações, e os que vierem a seguir terão a mesma responsabilidade. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) Os produtos não é utilizar e deitar fora, é utilizar e reutilizar. É primeiro recusar tudo o que é excedentário, depois de recusar é tentar reutilizar ao máximo e, por fim, reciclar. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) Temos de fazer realmente boas decisões. (...)</p>
	Quão urgente é consciencializar as pessoas acerca da poluição marinha?	<p><b>EE1</b> - Acho que deixou de ser uma discussão global, mas sim uma escolha individual. Tem de existir uma reviravolta de valores que tem de ser feita individualmente. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) Como não dá para mudar o passado e a gestão do passado não existe, existe o presente e o futuro, é o agora, é o já, tem de ser a partir de agora. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) temos de mudar hábitos e começar a utilizar a nossa capacidade estrondosa de raciocínio, de utilização de matérias, toda a nossa curiosidade, direccionada para um ponto que seja saudável para nós. (...)</p>
Impacto da comunicação	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?	<p><b>EE1</b> - (...) É muito importante as pessoas perceberem a estupidez da indústria do plástico. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) mostrares o problema, mas depois complementares com a realidade. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) podes abordar informação que não é muito falada. (...) Algo de demonstre que a nossa ação faz mesmo a diferença, e isto está mesmo caótico. (...)</p>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<p><b>EE1</b> - (...) Se falas a nível global, a faixa etária mais jovem é mais indicada. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) Vou ser o mais abrangente possível, a partir dos 6 até aos 35 anos. Porque todas elas são muito diferentes, mas todas são muito ávidas para fazer a diferença. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) Os jovens, os jovens adultos e os adultos, eles precisam mais dessas informações, eu acho. (...)</p>
	O que se poderá fazer para levar as pessoas a atuar contra a poluição marinha?	<p><b>EE1</b> - (...) A primeira coisa que tens de fazer, dada a diversidade dos temas, é escolher um tema. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) a comunicação é essencial, o trabalho dos media precisamente, dos criativos ao criarem campanhas para publicitar os vários problemas.</p>
	Quem/Como pode promover o envolvimento da comunidade a envolver-se mais em projetos que visam à proteção dos oceanos?	<p><b>EE1</b> - (...) interessa aqui é que tu sejas veículo para transmitires um comportamento para a mudança. (...)</p> <p><b>EE2</b> - (...) Não há essa coisa do EU, há o de NÓS, e pensar mais local, agindo localmente. (...)</p> <p><b>EE3</b> - (...) Educar de uma maneira mais alternativa (...)</p>

## 5.3 Fase Conclusiva

### 5.3.1 Instrumentos e Procedimentos

O segundo guião para a Fase Conclusiva (Tabela 4), foi desenvolvido a partir de algumas perguntas formuladas na Fase Exploratória e da adaptação de perguntas que visavam à melhor compreensão do conhecimento que a amostra selecionada teria acerca do tema.

**Tabela 4** - Guião de entrevista para a Fase Conclusiva.

Objetivos	Categoria	Perguntas
Criação do perfil do entrevistado;	Identificação da amostra	- Qual a sua idade? - Qual a sua formação académica? - Qual é o seu cargo na organização/empresa?
Compreender, a nível pessoal do entrevistado, se está a ciente dos problemas do oceano;	Literacia da Comunidade	- Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns? - Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha? - No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?
Avaliar se existem implementações sustentáveis, dentro de empresa/organização/departamento;		- Na empresa/organização/departamento onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis? - Já fez alguma alteração, a cargo pessoal?
Analisar a perceção individual se a comunidade necessita de mais informações referentes ao Oceano;		- Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta? - É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos? - O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?
Avaliar as vantagens e desvantagens da criação de uma campanha de comunicação;	Impacto da Comunicação	- De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis? - Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos? - Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento? - Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?

### 5.3.2 Participantes

Na fase final, o painel de entrevistados composto por dez entrevistados (Tabela 4), foi alargado à população portuguesa, estando ou não diretamente ligados com o tema tratado no projeto com o intuito de perceber intrinsecamente se há uma ideia generalizada dos verdadeiros problemas dos oceanos, a existência prejudicial de plástico marinho e o que se poderá fazer para amplificar a preocupação da presença de plástico no meio marinho. Na fase exploratória, foi notório a faixa etária que deveria ser impactada no âmbito deste projeto, sabendo a opinião dos entrevistados que, diariamente, lidam com a comunidade atuando nos seus projetos, o painel da Fase Conclusiva, centrou-se na faixa etária de 18-25 anos, que tenham um papel ativo na comunidade onde estão inseridos.

**Tabela 5** - Painel de entrevistados na Fase Conclusiva.

Painel de Entrevistados	
Fase Conclusiva	EC1 - Fundador e CEO de Agência de Marketing Digital
	EC2 - Consultora de <i>Marketing</i> e Comunicação de empresa de Recursos Humanos
	EC3 - <i>Trade Marketing</i> com especialidade no canal Horeca de empresa de produtos alimentares
	EC4 - Antiga Presidente de Associação de Estudantes Universitária e Estagiária de Recursos Humanos de operadora de infraestruturas de transporte
	EC5 - Estudante de Mestrado em Design Management
	EC6 - Docente 3ª ciclo e secundário e Presidente do Conselho Geral
	EC7 - Presidente de Associação de Estudantes Universitária
	EC8 - Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, <i>Marketing</i> e Publicidade
	EC9 - Estagiária de Recursos Humanos de empresa do sector energético
	EC10 - Assistente de <i>Marketing</i> e Comunicação de empresa do sector energético

### 5.3.3 Análise de Conteúdo das Entrevistas

A grelha de Categorização (Apêndice B) foi efetuada após cada sessão de entrevista. Tal como anteriormente, as categorias das perguntas centraram-se nos Dados Sociodemográficos, na temática da Literacia da Comunidade e o Impacto que a comunicação poderá ter na sociedade.

A maioria dos entrevistados reconhece alguns dos problemas que existem nos oceanos, nomeadamente a presença de poluição nas suas águas, sendo o plástico o material mais nomeado. Em termos de visibilidade de projetos de sensibilização à



poluição marinha, pontualmente recordam-se de campanhas feitas por grandes empresas ou publicidade institucional, sendo que nunca houve verdadeiramente uma campanha em Portugal que tivesse sido impactante o suficiente para que as pessoas se recordassem de forma instantânea.

A percepção de que pequenas mudanças podem fazer uma grande diferença é bastante clara neste núcleo de entrevistados. Na totalidade, todos enunciam algumas mudanças de hábitos, nomeadamente a escolha de uma garrafa reutilizável a garrafa de plástico. Em termos empresariais, a mentalidade sustentável ainda está muito aquém das expectativas, porém, se os próprios indivíduos começarem a mudar as suas ações, eventualmente a empresa seguirá esse rumo, pois os seus valores estarão de acordo com os valores dos seus próprios funcionários.

Um elo comum também identificado no primeiro grupo entrevistado, é a verdadeira importância de uma população educada na relevância do oceano para o ecossistema terrestre e os problemas que são identificáveis no mesmo, uma importante transcrição de uma entrevista (EC4) é *“A consciencialização de diversos problemas promove a mudança de comportamento e hábitos e cada um de nós pode fazer a diferença (...)”*. Por outro lado, houve quem argumentasse (EC9) que *“(...) não é uma questão de quantidade de informação, já que vivemos na era da informação. Mas sim a forma como está a ser transmitida: 1- De forma a destacar-se do tsunami de informação; 2- De forma a criar impacto”*. Portanto, a forma como a informação é compilada e apresentada à população deverá ditar a forma como esta também é percebida, as campanhas direcionadas à poluição marinha, são bastante ousadas, no entanto, há uma temática sempre presente nas mesmas, forte composição gráfica com um *copy* à medida, no entanto, não são impactantes o suficiente para que as pessoas recordem com facilidade uma dessas campanhas.

Como anteriormente identificado, as faixas etárias nomeadas pelos entrevistados que sejam mais relevantes criar uma campanha de comunicação serão os jovens adultos e adultos, assim pode ser considerada a faixa etária dos 20 aos 35 anos.

A forma como a mensagem deverá ser veiculada não é unânime. Alguns entrevistados garantem que já existe demasiada informação online e que as plataformas tradicionais deverão ser o foco, também nesta ótica, elementos físicos irão elevar a campanha porque será algo bastante diferente do que já foi projetado. Por outro lado, há uma forte necessidade de estar presente em redes sociais e trabalhar com *influencers*. O

fator choque também foi muitas vezes mencionado como forma de que a campanha seja mais memorável.

É notório uma crescente preocupação com os problemas ambientais do planeta. A conscientização das camadas mais jovens, ditarão o futuro do nosso habitat, a crença de que a geração seguinte poderá tratar do assunto está a desaparecer e o constante desassossego, de milhares de pessoas, de que a Terra já não se encontra num estado que possa ser salva, faz com que pequenos gestos possam ser a chave para algo maior.

### 5.3.4 Tabela Resumo de Categorização de Entrevistas de Fase Conclusiva

**Tabela 6** - Resumo de Categorização de entrevistas de Fase Conclusiva

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Discurso</b>
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	<p><b>EC1</b> - (...) 24 anos (...)</p> <p><b>EC2, EC3, EC4, EC5, EC7, EC8</b> - (...) 23 anos (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) 60 anos (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) 25 anos (...)</p>
	Qual a sua formação académica?	<p><b>EC1</b> - (...) Licenciatura em Marketing e Publicidade, Pós-Graduação em Comunicar e Apreender na Era Digital e Mestrado em Gestão de Informação com <i>Marketing Intelligence</i>. Curso de Gestão de Marca na <i>London Business School</i> e Especialização em Modelagem Financeira e de Negócios na Universidade da Pensilvânia (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) Licenciatura em <i>Marketing</i> e Publicidade, Mestrado em Gestão de Informação em <i>Marketing Intelligence</i> (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Licenciatura em <i>Marketing</i> e Publicidade (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Licenciatura em Design, atualmente no Mestrado de Design Management (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Licenciatura em Geografia (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Licenciatura em Sociologia, Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Política e atualmente a frequentar mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Licenciatura em Marketing e Publicidade, e prestes a concluir mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) Psicologia dos Recursos Humanos (...)</p>
	Qual é o seu cargo na empresa	<p><b>EC1</b> - (...) Fundadora e CEO (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) Consultora de Marketing e Comunicação (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Trade Marketing com especialidade no canal Horeca (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) Estagiário de Recursos Humanos (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Docente 3a ciclo e secundário e Presidente do Conselho Geral (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Presidente de Associação de Estudantes Universitária (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Estagiária de Recursos Humanos (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Assistente de marketing e comunicação (...)</p>
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	<p><b>EC1</b> - (...) Sim. Lixo, petróleo, pesca ilegal, pesca em demasia, aquecimento das águas (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) poluição nos oceanos (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Sim. Lixo como plástico que é deitado para os Oceanos e poluição criada pelos cruzeiros. (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) Sim, excesso de plástico, aumento da temperatura da água (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Sim. Poluição derivada do excesso de plástico, aumento da acidificação das águas, subida do nível das águas do mar, extinção de espécies tanto flora como fauna. (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Sim, -aquecimento das águas, subida do nível médio das águas do mar, derretimento dos glaciares, diferentes tipos de poluição, extinção/diminuição de espécies marinhas e morte dos corais. (...)</p>

		<p><b>EC7</b> - (...) Embalagens de plástico em que os animais ficam presos (como aquelas rodelas das caixas de cerveja), microplásticos, petróleo (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Sim. A questão dos oceanos preocupa-me particularmente, pois sei que contém cada vez mais plástico, o que afeta as espécies marinhas e, eventualmente, a nós próprios. É revoltante porque pode ser evitado (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) sim, plástico nos oceanos, poluição petrolífera, espécie ameaçadas, aumento da temperatura com impacto por exemplo no recife dos corais excesso de plástico, aumento da temperatura da água (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) sim. Lixo, poluição, pesca de animais em extinção, derrames de petróleos (caso das maurícias) (...)</p>
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	<p><b>EC1</b> - (...) Não participei, mas conheço. (...) existe um em cascais que apanha o lixo que encontra dos oceanos. (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) Não (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Assisti a 1ª Jornada do Mar, que consistia em falar nas possibilidades que o oceano nos pode dar, os recursos, a importância e em como neste momento estamos virados de costa para ele e desprezamos completamente os nossos mares. (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Nunca participei, mas tenho conhecimento: “Nem tudo o que vem à rede é peixe”, “O que não acaba no lixo acaba no mar”, “Stop trashing waves”. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Tirando algumas campanhas de sensibilização pontuais contra o lixo genérico ou algumas questões específicas como tem sido a questão de cortar os fios das máscaras faciais para não se prenderem por exemplo nas patas das gaivotas, acho que não conheço nenhum específico (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) lembro-me de várias marcas que tentam criar algumas ações mais ecológicas, mas não especificam a sensibilização dos oceanos. (...)</p>
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	<p><b>EC4</b> - (...) Reduzir utilização de plástico (e.g., sacos de plástico), comer menos carne e peixe (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Sempre, desde a reciclagem, à opção de compra de produtos amigos do ambiente (champôs, pasta de dentes, embalagens em papel), comer carne de vaca apenas 1 a 2 vezes por semana, nas compras nunca peço sacos de plástico. (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Sim, através da redução dos resíduos, tendo em atenção por exemplo as embalagens dos produtos, optando na medida do possível por produtos nacionais ou que não sejam transportados via avião; separando lixo e reutilizando materiais, aproveitamento da água de aquecimento das torneiras; poupança energética. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Algumas mudanças que tenho consigo que se tornem hábitos foi a passagem das garrafas descartáveis para reutilizáveis (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Tento ao máximo introduzir opções mais sustentáveis que se adaptem ao meu estilo de vida, para que se tornem realmente num hábito e não apenas numa fase. (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) Reduzir o consumo de plástico (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) sim, reciclagem e preferência na escolha de produtos reutilizáveis e de cartão, redução na utilização de plástico. (...)</p>
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	<p><b>EC4</b> - (...) Sim. A empresa encontra-se numa fase de descarbonização e tem inclusivamente projetos e prazos sustentáveis (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) A nível dos eventos principalmente, implementámos copos reutilizáveis (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Sim, mas pouca coisa. (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) sim. Um dos valores da empresa é sustentabilidade e procuram reduzir a emissão de carbono nos parques eólicos marítimos (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) Não (...)</p>
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	<p><b>EC1</b> - (...) Sim, vários, desde alimentação a menos utilização de plástico, papel, etc (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) Não (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Sim, não compro água engarrafada, tenho uma garrafa que encho diariamente. Não compro produtos “descartáveis” em vending machines (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Através da redução e separação de lixos, diminuição do consumo de papel, poupança energética. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Relativamente aos copos reutilizáveis, liderei a equipa que definiu como objetivo fazer o seu evento (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Sim. Para começar conversava muito com os meus colegas acerca da importância de fazermos escolhas mais sustentáveis. Na maioria das vezes era eu quem ficava responsável por organizar os eventos dentro da empresa, e também tentava ter cuidado com as escolhas de materiais. (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) Sim, reduzi uso de plástico (...)</p>

	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<p><b>EC2</b> - (...) Melhor gestão e awareness do problema (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Considero que a comunidade Portuguesa tem um papel muito importante pois somos um país virado para o mar (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) A consciencialização de diversos problemas promove a mudança de comportamento e hábitos e cada um de nós pode fazer a diferença, com ou sem contágio social. (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) A comunidade Portuguesa devia ser mais informada e procurar opções mais sustentáveis no dia-a-dia, devia zelar pelo bem do nosso planeta, que é o único que temos e nunca será substituível. O simples egoísmo de mandar uma beata para o chão ou um papel de pastilha resulta em biliões todos os dias, se toda a população mundial fizer o mesmo. (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Os oceanos são fundamentais para a vida, pela água, recursos e regulação dos climas, daí ser fundamental a sua preservação e controle do aquecimento das águas. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) penso que é fulcral que as pessoas individuais estejam cada vez mais informadas. (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) acredito que quando mais consciencialização houver, mais mudanças acontecerão. Por vezes as pessoas não fazem por mal, tomam más decisões apenas por hábito. (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) Se a comunidade portuguesa entender o que está a acontecer, terá certamente mais atenção às atitudes que tem no seu dia a dia. (...)</p>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<p><b>EC1</b> - (...) Sim, é. É principalmente necessário ter uma comunicação que esteja de acordo com o público-alvo. Penso que poucas pessoas falam do assunto, porque não sabem onde procurar ou se sabem não perdem tempo a fazê-lo. (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) Sim. Acredito que as grandes empresas escondem as verdadeiras causas de poluição no Oceano pois isso iria afetá-las e mesmo o sistema educacional não se foca na poluição marítima. (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) é necessário repensar a forma da transmissão da informação, principalmente para populações mais distantes dos centros de cidade, e pensar que “one-size-doesn’t-fit-all” (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Sim, a sensibilização é um fator-chave para as mudanças. Bastantes indivíduos que assistem a documentários sobre o tema mudam drasticamente os seus hábitos. A falta de noção do que se está a passar atualmente é preocupante. Tanto a televisão como as grandes marcas, são meios de enorme importância e que chegam a bastantes pessoas. (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Penso que a informação existe, o problema reside no facto de as pessoas terem mesmo que ter consciência que têm de mudar de atitude (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) ideia de que os oceanos têm muita poluição e de diferentes tipologias existe, mas também existe uma forte noção de que o oceano é muito grande, e em Portugal, enquanto país com costa, como esses problemas não são tão visíveis para muita gente na água que lhes chega, acaba por passar despercebido (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Há vídeos e fotografias a circular as redes sociais com animais mortos cheios de plástico por dentro. Infelizmente, acho que até essas imagens já se banalizaram. (...)</p> <p><b>EC9</b> - (...) não é uma questão de quantidade de informação, já que vivemos na era da informação. Mas sim a forma como está a ser transmitida, 1- de forma a destacar-se do tsunami de informação; 2- de forma a criar impacto (...)</p>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<p><b>EC1</b> - (...) infelizmente ou acontece algo pior do que já está a acontecer (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) mais informação, mais campanhas de sensibilização e mais ação por parte das empresas. (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) consciencializar os mais velhos por forma a começar a haver uma mudança. (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) Criar hábitos de memória sobre o tema, <i>peer pressure</i> e desconstruir diversas atitudes que podem ser mais fáceis do que inicialmente se perceciona (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) A sensibilização profunda, através de imagens drásticas das consequências da pegada humana (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) As situações de crise obrigam sempre a mudanças. (...)</p> <p><b>EC7</b> - A nível individual não sei se as campanhas são muito eficientes por já terem existido várias, pelo menos na lógica de mostrar os efeitos negativos do lixo. (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Penso que a pressão social possa ser essencial neste processo. Sem querer julgar ninguém, a verdade é que já me faz alguma confusão quando vejo um jovem com um saco de plástico ou a beber de uma palhinha. (...)</p>
	De que modo, a publicidade pode representar um	<p><b>EC1</b> - (...) A utilização da publicidade neste caso fará com que subtilmente a informação seja ‘colocada’ na mente das pessoas e que por consequência comecem a tomar atitudes (...)</p>

Impacto da comunicação	papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<p><b>EC2</b> - (...) Pode gerar comportamentos informados, ao comunicar o problema e soluções aplicáveis no dia-a-dia. (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) A publicidade, a meu ver, é das formas mais eficazes de chegar as pessoas e apelar a algo. É uma ferramenta comunicativa e pode ser bastante estimulante e captar a atenção, se for bem usada (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) A publicidade e campanhas surgem geralmente em momentos de crise. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) consegue ser um difusor da mensagem de forma diferente e que vai fazer as pessoas perceber a problemática e querer fazer parte da solução. (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Penso que neste assunto a chave seja a frequência, ou seja, quanto mais vezes se falar nisto melhor. (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) A publicidade estabelece ligações, os consumidores têm de estar ligados a estas causas (...)</p>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?	<p><b>EC1</b> - (...) Utilização de pessoas conhecidas, utilização de imagens chocantes, campanhas de awareness e tornar este assunto como um statement de mudança obrigatória. (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Explicar como é que os Oceanos ficam tão poluídos, explicitar e chocar as pessoas com essa informação seria um bom começo (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Hoje em dia o termo influencer tornou-se bastante comum. Estes exercem uma influência enorme nas gerações. (...) Campanhas online dedicadas ao assunto e difundidas por diversas redes sociais que atualmente chegam a quase todas as gerações seria um ponto fulcral (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Não sei, talvez o que funcione melhor são elementos “fora da caixa” (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) Neste sentido, sugeria uma campanha que unisse os vários meios de comunicação. (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) campanhas de marketing relacional. Campanhas emocionais que ‘toquem’ neste tema sensível. As pessoas têm de ver com os seus próprios olhos o que estão a fazer aos oceanos (...)</p>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<p><b>EC1</b> - (...) a idade dos millennials e os mais novos. (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) geração Z e Millennials (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) A camada jovem, entre os 6 e os 30 anos (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) jovens e adultos (12 a 40 anos) (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) Jovens e adultos jovens. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) acho que é importante continuar a apostar nas camadas jovens, mas também é muito importante focar as pessoas com menos de 50 anos. (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) entre 20 a 35 anos (...)</p> <p><b>EC10</b> - (...) apesar de já ser a faixa etária com mais preocupações, considero que seja aos jovens/ jovens adultos. (...)</p>
	Que técnicas/instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<p><b>EC1</b> - (...) Para além das redes sociais, website, televisão, outdoors e mupis, seria uma a meu ver uma ótima ideia criar-se um movimento (...)</p> <p><b>EC2</b> - (...) redes sociais, empresas com poder influenciador na sociedade e associação a marcas com responsabilidade social bem trabalhada. (...)</p> <p><b>EC3</b> - (...) Os meios mais indicados seriam a Televisão (em horário nobre), Mupis e Redes Sociais. E acho que deve passar por algo muito informativo, mas chocante, algo que capte a atenção e deixe as pessoas alertadas. (...)</p> <p><b>EC4</b> - (...) será sempre importante aliar a psicologia de cognição social de forma a criar campanhas mais eficazes e até mesmo eficientes. (...)</p> <p><b>EC5</b> - (...) Campanhas online, reportagens e publicidade em horários de grande visibilidade, publicidade outdoor, publicidade por pessoas de maior visibilidade (...)</p> <p><b>EC6</b> - (...) campanhas publicitárias regulares com temas e imagens diversificados cujos cartazes sejam colocados em locais mais estratégicos e que no obriguem a olhar e refletir. (...)</p> <p><b>EC7</b> - (...) Penso que cada vez mais os elementos físicos começam a ser importantes porque nas redes sociais é uma lista de informação que passamos sem ver sequer. (...)</p> <p><b>EC8</b> - (...) utilizar meios de grande audiência. (...)</p>

## **PARTE III. PROJETO DE COMUNICAÇÃO**

### **Capítulo 6 Proposta de Plano de Comunicação para desplastificar o uso de produtos do nosso dia-a-dia**

#### **6.1 Processo de Criação da Campanha Publicitária**

Após a análise intrínseca das entrevistas complementadas pela revisão de literatura, é imperativo que a publicidade represente um papel mais fulcral na mudança de paradigma a respeito do uso desmedido do plástico nos produtos do dia-a-dia. O projeto que será apresentado, reúne elementos identificados pelo painel de entrevistados que acham ser os mais indicados para que campanhas de *Marketing Social* provoquem efeito junto do público-alvo. Priorizar a informação recolhida e exposta no Capítulo 1, para que seja veiculada na campanha, com o intuito de mais pessoas reunirem conhecimento do verdadeiro estado dos oceanos e a terem consciência do verdadeiro impacto que o plástico tem no ecossistema terrestre.

##### **6.1.1 Abordagem a campanhas de Marketing Social anteriores**

É importante perceber o que faltou nas comunicações que já foram realizadas em Portugal e no mundo, na temática da poluição marinha pelo plástico, para que as futuras campanhas possam ser formuladas de forma eficiente e impactante. Segundo Balonas (2011), a maioria das vezes, as organizações não governamentais, utilizam o *Marketing Social*, apelando à causa e não tanto ao consumo de determinado produto. A publicidade nestas campanhas é fortemente marcada por um tom denunciatório e dramático. No entanto, a fórmula para a sua conceção é totalmente igual a uma campanha de *Marketing Tradicional*, no entanto os objetivos são mais humanitários, ou seja, de sensibilizar e emocionar. É importante referir, que numa campanha de *Marketing Social*, é necessário verificar se o público-alvo põe em prática todo o conhecimento que obteve na mensagem veiculada da campanha (Kotler & Lee, 2008).

Através da compilação e análise de várias peças criativas (Figura 1), o elo comum, para além do tema abordado, é a inexistência do causador principal da poluição marinha, o ser humano. Todas estas campanhas, representam um problema real e bastante preocupante para o futuro do planeta, no entanto, como não há representatividade, o

impacto é diminuto, pois o público-alvo dificilmente irá criar uma ligação com a mensagem veiculada na publicidade. Certamente, aqueles que já estão sensíveis e são conhecedores do dilema que é a poluição marinha para a vida do ecossistema, irão compreender a importância destas campanhas, pelo contrário, alguém que não tem qualquer conhecimento do que se passa debaixo de água, a compreensão da mensagem não terá o impacto expectável pois não se revê nessa publicidade, ou seja, há uma falta de representatividade e culpa humana, na generalidade das campanhas ambientais.

No panorama nacional, as campanhas de sensibilização para a poluição marinha são quase nulas. Os dois exemplares apresentados são os únicos mais recentes que foram realizados.



**Figura 1** - Timeline de Campanhas de Comunicação Internacionais e Nacionais

## **6.1.2 Problema**

Há uma nova espécie invasora nos nossos oceanos. De dia para dia, presença incalculável do plástico na bacia hidrográfica de Portugal é um problema quase invisível para a maioria dos Portugueses. Muito mais que alertar para o estado do Oceano, importa consciencializar as pessoas para o uso indevido de plástico no dia-a-dia, ou seja, dar ênfase a quem, de facto, está a contribuir para o aumento de plástico marinho.

## **6.1.3 Estratégia Criativa**

### **6.1.3.1 Target**

Definiu-se estrategicamente as faixas etárias 18-24 e 25-34 anos.

### **6.1.3.2 Objetivos de Comunicação**

1. Dar a conhecer factos reportados sobre os efeitos do plástico no ambiente marinho.
2. Demonstrar alternativas mais sustentáveis e pequenos gestos que podem ser feitos no dia-a-dia, com o intuito de reduzir o consumo de plástico dispensável.

### **6.1.3.3 Reason Why**

O processo de plastificar algo, passa por cobrir esse mesmo objeto por uma película transparente, tornando-o mais plástico. Nesse seguimento, o significado que consta no dicionário (Priberam Dicionário, s.d) para a palavra **plástico** de algo ser moldável ou, figurativamente, algo que não é natural. A versatilidade, custo reduzido de produção e durabilidade do plástico fez com que este se tornasse parte essencial na vida da população mundial, no entanto estes atributos escondem muitos dos seus segredos sombrios. Assim, é importante retirar a “película transparente” do plástico, deixando-o mais real, mais perigoso e caindo por terra a faceta que é algo natural na vida das pessoas.

### **6.1.3.4 Racional criativo**

Plastificar é cobrir com uma película de matéria plástica transparente, assim o objeto fica intacto, porém fica mais plástico, menos natural. E isso é o problema. Pois, ao retirar essa película, o objeto irá ser invadido pela realidade, deixando de estar nessa bolha



de plástico, os efeitos reais dos elementos irão seguir o seu rumo e a urgência será predominante.

#### 6.1.3.5 Insight

Já não é natural escolher plástico.

#### 6.1.3.6 Conceito

“Desplastificar” a Vida

### 6.1.4 Design da Comunicação

*Tabela 7 - Design da Comunicação.*

Fases	Não te plastifiques	“Desplastifica” a tua vida	Para lá do plástico
<b>Problema</b>	EC3: “(...) acho que deve passar por algo muito informativo, mas chocante, algo que capte a atenção e deixe as pessoas alertadas. (...)”	EE3: “(...) <i>Eu sou bióloga marinha e não sei “nada”, então uma pessoa “normal” não tem informação nenhuma... Nós conhecemos 3% do mar (...)</i> ”	EC7: “(...) <i>quando se começou a tentar implementar a mudança das garrafas de plástico para as reutilizáveis (...) uma mensagem de que se poupava dinheiro e era personalizável, o que funcionou muito melhor do que apenas a ideia de que o plástico ia poluir (...)</i> ”
<b>Objetivos</b>	Criar buzz e lançar site.	Demonstrar qual é o problema real do plástico no meio marinho.	Normalizar o julgamento do uso de plástico.
<b>Suportes</b>	→ Mupi Digital → Redes Sociais → Site	→ Redes sociais → Marketing Guerrilha → Site → Imprensa	→ Autocolantes → Redes Sociais → Posters → Site

### 6.1.5 Concepção Criativa

#### 6.1.5.1 Fase 1: Não te plastifiques

##### ▪ SITE

A campanha será alavancada pela criação de um *website*, **desplastificaavida.pt** (Figura 2). Criado exclusivamente para a mesma, de forma a tornar-se uma plataforma digital, que irá compilar a informação mais relevante sobre o tema do plástico, a sua reciclagem, o que poderá ser feito devido à poluição marinha, serão apresentados os projetos nacionais cuja atividade deriva na prevenção e educação da comunidade para formas mais sustentáveis de vida, demonstrar hábitos de consumo mais sustentáveis onde a presença de plástico não existe.



**Figura 2** - Proposta de Logotipo para o Website.

#### ▪ MUPI DIGITAL

O Mupi Digital é uma forma de fugir ao tradicional, mas não inteiramente. O público-alvo é altamente recetivo à imagem, nomeadamente a pequenos vídeos que suscitem a sua curiosidade, esta alternativa “tradicional” será uma forma de continuar a comunicar nos meios convencionais, mas inteiramente focado nos interesses do *target*. Será introduzido também, o *slogan* da Fase 1 e Fase 2, “**Não te plastifiques**” (Figura 3, Figura 4 e Figura 5).

Mupi 1 - [https://youtu.be/w5\\_PEXdTMXw](https://youtu.be/w5_PEXdTMXw)

Mupi 2 - <https://youtu.be/mynbvY64tlo>

Mupi 3 - <https://youtu.be/wbMsRVkVklk>



**Figura 3** - Key frames do mupi digital 1.



**Figura 4** - *Key frames* do mupi digital 2.



**Figura 5** - *Key frames* do mupi digital 3.

#### ▪ REDES SOCIAIS

Com a criação do site, só fará sentido aumentar a presença digital. A mensagem será mais facilmente veiculada nas plataformas sociais, pois qualquer pessoa pode interagir com a informação e partilhar a mesma.



Figura 6 - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 1.

#### 6.1.5.2 Fase 2: “Desplastifica” a tua vida

##### ▪ *MARKETING DE GUERRILHA*

A utilização de *Marketing* de Guerrilha será uma forma de marcar a diferença nas campanhas já realizadas no tema do plástico, em Portugal. Milhares de portugueses utilizam diariamente a rede pública de transportes, e essa oportunidade seria desperdiçada se nada acontecesse nos transportes públicos. A ideia será cobrir carruagens de comboio, metro e autocarros de vinil com textura de plástico, para que as pessoas se sintam “sufocadas” pelo material. Será acompanhado por frases que demonstrem a verdadeira realidade do plástico e o que está a acontecer no planeta por causa do mesmo.





**Figura 7** - Proposta de *Marketing* de Guerrilha no metropolitano de Lisboa para Fase 2.

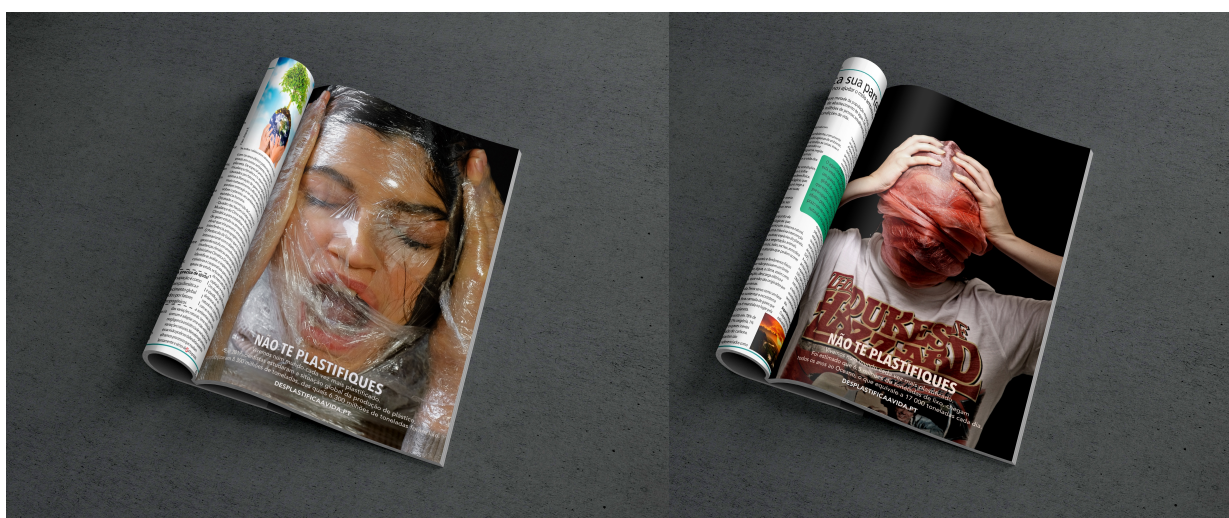
#### ▪ IMPRENSA

A imprensa deverá complementar o *Marketing* de Guerrilha, onde será ilustrado o sentimento de sufoco provocado pelo plástico. As imagens são, mais uma vez, acompanhadas pelo *slogan* e situações sobre o plástico e os problemas nefastos à vida.





**Figura 9** - Proposta de anúncios 1 e 2 de imprensa para Fase 2.



**Figura 8** - Mock up de anúncios 1 e 2 de imprensa para Fase 2.





**Figura 10** - *Mock up* de anúncio 3 de imprensa para Fase 2.

#### ▪ REDES SOCIAIS

A presença digital, irá continuar a ser formatada para o que está a acontecer na realidade, assim as peças estão em conformidade com o que será apresentado na imprensa e nos transportes públicos.





**Figura 11** - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 2.

### 6.1.5.3 Fase 3: Para lá do plástico

#### ▪ CARTAZES

A Fase 3 será marcada por uma comunicação mais jovial e leve, com o intuito de levar as pessoas a um estado de espírito que possa envolver a mudança de hábitos, no consumo do plástico, no seu dia-a-dia. A utilização de cartazes, torna a campanha mais “*instagramable*”, ou seja, mais facilmente alguém tira foto a um poster colado na rua com uma mensagem diferente do que a um MUPI, por exemplo.







**Figura 12** - Proposta de cartazes para Fase 3.

#### ▪ AUTOCOLANTES

Para complementar os diversos cartazes, os autocolantes são o meio perfeito devido à sua versatilidade. Como podem ser colados em qualquer sítio, dá a oportunidade às pessoas para que, também elas, decidam onde querem e acham que a mensagem será mais impactante.



**Figura 13** - Proposta de autocolantes para Fase 3.

#### ▪ REDES SOCIAIS

A presença nas Redes Sociais não poderá ser deixada de parte e mais uma vez irá acompanhar, com a mesma dinâmica gráfica, o que se passa na nossa vida quotidiana.



**Figura 14** - Proposta de conteúdo para Redes Sociais para Fase 3.

**Nota final:** As fotografias e vídeos utilizados foram retirados do banco de imagem e vídeo *Pexels*, mas editados para melhor adaptação da campanha de comunicação.

### 6.1.6 Instrumentos de Controlo da Campanha

Aquando da realização da campanha, será importante medir o seu impacto junto da população portuguesa. O primeiro ponto que facilmente pode ser controlado e medido, é o tráfego no *website* criado para o efeito, sabendo que é *online*, os dados obtidos serão de extrema precisão e serão uma representação real do impacto que a campanha terá em fazer com que as pessoas procurem mais informação sobre os efeitos do plástico no ambiente marinho, por exemplo. No mesmo seguimento, toda a campanha *online*, também será de fácil análise, devido ao mesmo facto, anteriormente referido. As interações, por parte da audiência, realizadas nas redes sociais, ilustrarão de forma concisa quais publicações geram mais envolvimento.

Nos meios tradicionais, será sempre mais difícil controlar o número de pessoas que, de facto, se interessaram pela campanha ou que pesquisaram a plataforma quando viram a publicidade. Por outro lado, se as pessoas começarem a partilhar e publicarem fotografias dos diferentes suportes tradicionais, isso será um indicador bastante importante, para a medição do impacto da campanha de comunicação na população portuguesa.

### 6.1.7 Calendarização

As diversas fases da campanha de comunicação, foram planeadas para um determinado período de tempo (Tabela 6). A proposta de calendarização, foi projetada, de modo a potenciar cada meio de comunicação, alcançando o maior número de pessoas do público-alvo (18-34 anos).

**Tabela 8** - Proposta de Calendarização para a campanha de comunicação.

	2021															
	Fevereiro			Março				Abril				Maio				
	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24
FASE 1 -Não te plastifiques																
Site	X															
Redes Sociais		X	X	X	X	X										
Mupi Digital		X		X		X										
FASE 2 – “Desplastifica a tua vida”																
Redes Sociais								X	X	X	X	X				
Mkt Guerrilha									X	X	X					
Imprensa										X	X					
FASE 3 – Para lá do plástico																
Redes Sociais														X	X	X
Posters														X		X
Autocolantes															X	

# CONCLUSÃO

## Considerações Finais

A problemática do plástico, nomeadamente no meio marinho, está longe de ser solucionada. A passagem do tempo corroborou a forma exaustiva e egocêntrica como os recursos naturais são retirados para maior proveito da sociedade. Em consequência, o frágil ecossistema terrestre foi invadido por ameaças constantes ao seu bom funcionamento, milhares de espécies estão ameaçadas ou desapareceram simplesmente, pelo simples facto de não pensarmos que um dia esses recursos podem vir a acabar.

O plástico, talvez tenha sido a invenção do milénio passado, no entanto, o que parecia ser um material duradouro e útil, essas mesmas características tornaram-se no nosso maior pesadelo. O plástico não foi inventado para uma sociedade de consumo, descartável. Algo que dura centenas de anos, é descartado em meros segundos de utilização, pois já serviu o seu propósito. Culminando todos esses factos, a acumulação de plástico e a dificuldade em fazer a sua reciclagem contribuem para um aumento de poluição no ambiente.

O Oceano é, neste momento, um local de despejo e esquecimento. A sua imensidão torna-o perfeito para esconder a realidade suja da Economia Linear. Toneladas de lixo chegam todos os anos às águas, prejudicando tudo e todos que são dependentes delas. O reconhecimento da existência excessiva de plástico no Oceano, desencadeou uma onda de urgência para a mudança de hábitos pouco sustentáveis. As gerações mais novas, temendo o seu futuro, pedem uma revolução ambientalista e um dos passos mais importantes para que tal aconteça é a mudança de perceções quanto ao plástico e a sua utilização.

É importante a existência de projetos que visam limpar os oceanos e rios, porém é igualmente relevante ir à fonte inesgotável dessa mesma poluição, os seres humanos. Consciencializar e educar as pessoas no âmbito da sustentabilidade, será o elo de ligação que irá resultar num planeta mais seguro para todos nós e para um futuro livre de catástrofes. Assim, durante a realização do projeto, concretamente através das entrevistas, foi possível entender que a mudança de atitude e pensamento, acontece mais facilmente quando as pessoas são confrontadas e procuram informação sobre o tema tratado.

Percebendo tudo isto, e sabendo que o objetivo principal de investigação é compreender como é que campanhas de comunicação podem produzir maior envolvimento na perceção do estado dos oceanos e considerada a questão de investigação, “De que modo pode uma campanha de comunicação potenciar uma mudança de comportamento face ao uso de produtos de plástico?”, o principal *modus operandi* numa campanha ambiental é educar as pessoas, demonstrando o que está errado e mostrar novas formas de alterar hábitos pouco sustentáveis.

Ao lembrar os cidadãos que este problema existe e que é real, irá surgir a necessidade de querer saber mais, o que poderá significar uma abertura à alteração de comportamento e mentalidade. Este projeto de mestrado foi centrado nessa necessidade de instruir a população portuguesa, no entanto, pensado em impactar as gerações mais jovens pois, ainda há muitas pessoas nesta faixa-etária que não têm a mínima consciência das consequências que uma má gestão de recursos, poluição e agravamento das alterações climática, trarão para o futuro do Planeta e, obviamente, para o seu próprio futuro. Demonstrar alternativas sustentáveis de objetos utilizados no dia-a-dia que não sejam de plástico, é uma manobra que deverá ser mais implementada.

Após a realização deste projeto, considera-se que no âmbito nacional, pouca informação é veiculada para que mais pessoas possam compreender o estado ruinoso do nosso planeta. A importância de criar novas campanhas de comunicação, no panorama ambiental, nunca foi tão grande. A mudança de mentalidade para, por exemplo, o uso desmedido de plástico, só acontecerá, se essa mesma mensagem for difundida pelos meios de comunicação.

A temática ambiental será cada vez mais falada e terá de facto um enorme impacto na vida da sociedade, seja para o mal ou para o bem, a publicidade poderá ser o elo que faltava para alertar as pessoas do estado do planeta.

## **Limitações**

A realização do projeto passou pelas seguintes limitações:

- Dispersão de informação referente ao plástico, sendo que a informação está constantemente a ser modificada e atualizada;
- A realização de entrevistas dependeu bastante da disponibilidade das pessoas, pondo em causa o número de entrevistados, nomeadamente na Fase Exploratória;

- Aquando do planeamento da campanha de comunicação, por vezes, foi difícil conciliar a informação obtida na revisão de literatura e nas entrevistas;
- A falta de conhecimentos de *web design* para delinear e executar a plataforma online idealizada na campanha de comunicação;

Apesar das limitações anteriormente apresentadas, foi possível concretizar o projeto previamente definido.

### **Sugestões para futuras ações**

A eficácia da campanha desenvolvida apenas será conhecida se, alguma vez for colocada em prática, mas este projeto poderá vir a tornar-se um manifesto para que mais ações possam ser feitas. Nas entrevistas realizadas ainda existe muita informação e ideias que não puderam ser aproveitadas neste trabalho de projeto em específico, mas que deverão ser aproveitadas para desenvolver outras campanhas, que demonstrem verdadeiramente a mensagem que pretende ser transmitida.

Será importante investigar quantitativamente o verdadeiro impacto que uma campanha de *Marketing Social* tem na população, dividindo a sua eficácia por temas, por exemplo, tema ambiental, humanitário e económico. As conclusões obtidas, poderiam ser fundamentais para aumentar o efeito persuasor, na sociedade, deste tipo de campanhas. A compreensão extensiva dos elementos fundamentais para estarem presentes em campanhas de sensibilização, seja qual for o tema, será um ponto de viragem para toda a área de comunicação.

Propõe-se a criação e projeção da plataforma em Portugal, **desplastificaavida.pt**, para que mais pessoas possam ter acesso a informação organizada e concisa, para que mais programas e projetos de Boas Práticas nacionais possam ser difundidos e ajudados, tanto a nível de voluntariado como monetário e para que mais ideias sustentáveis da substituição de objetos de plástico possam ser partilhadas.

Em termos de novas campanhas de comunicação, poderá ser criada uma comunicação que centrar-se-á na premissa de “perdidos e achados”. Assim, a utilização dos “perdidos e achados”, podia consistir na procura do dono de um objeto de plástico, como forma de alertar que os objetos não acabam em determinado sítio só porque sim, alguém teve de os deitar fora, de forma irresponsável, para que acabem por ficar no local.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Europeia do Ambiente. (2016). *Circular economy in Europe—Developing the knowledge base* [Publication]. European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe>
- Agência Europeia do Ambiente. (2018). *The circular economy and the bioeconomy—Partners in sustainability* [Publication]. European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-and-bioeconomy>
- Agricultura e Mar Actual. (17 de junho de 2020). A Pesca por um Mar sem Lixo arranca em Cascais. Obtido em junho de 2020, de Agricultura e Mar Actual: <https://agriculturaemar.com/a-pesca-por-um-mar-sem-lixo-arranca-em-cascais/>
- Autoridade de Gestão do MAR2020. (2019). Programa Operacional Mar 2020. Obtido em maio de 2020, de O QUE É O MAR2020: <http://www.mar2020.pt/o-que-e-o-mar-2020/>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. (s.d.). Utilização de Plásticos no Microondas. Obtido em junho de 2020, de Autoridade de Segurança Alimentar e Económica: <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/conselhos-praticos-para-os-consumidores/utilizacao-de-plasticos-no-microondas.aspx>
- Azul Ericeira Mag. (18 de novembro de 2019). “A PESCA POR UM MAR SEM LIXO” CHEGA À ERICEIRA. Obtido em janeiro de 2020, de Azul Ericeira Mag: <http://www.ericeiramag.pt/a-pesca-por-um-mar-sem-lixo-chega-a-ericeira/>
- Balonas, S. (2011). Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Humus.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Batista, J. S. C. L. (2008). Lixo marinho e práticas piscatórias: O estudo de caso do Estuário do Sado [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/17192>
- Be The Story. (1 de janeiro de 2020). Reciclagem de Plástico: e depois do ecoponto? Obtido em junho de 2020, de Be The Story: <https://www.be-the-story.com/pt/plastico/reciclagem-de-plastico-e-depois-do-ecoponto/>

- Bechtel, S., & Editors of Rodale Press. (1990). Keeping your company green. Pensilvânia: Rodale Press.
- Bell, J. (2004). Como realizar um Projecto de Investigação . Lisboa: Gradiva.
- Berardo, R. (27 de setembro de 2019). *Tudo se transforma*. Obtido em setembro de 2020, de JM Madeira: [https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/2960/Tudo\\_se\\_transforma](https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/2960/Tudo_se_transforma)
- Burton, M. (2016). Economy and planet: A blind spot for community psychology? *Universitas Psychologica*, 14(4), 1339. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-4.epbs>
- Camões, L. V. (2000). Os Lusíadas (4a ed.). Lisboa: Ministério dos Negócios Estrangeiros - Instituto Camões.
- Carmo, H., & Malheiro Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cato, M. S. (2009). Green Economic: an introduction to Theory, Policy and Practice. Londres: Eathscan.
- Chatain, B. (27 de março de 2019). Parliament seals ban on throwaway plastics by 2021. Obtido em julho de 2020, de News European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321IPR32111/parliament-seals-ban-on-throwaway-plastics-by-2021>
- Chawla, V. (2016). Rethinking the oceans: Towards the Blue Economy. *Maritime Affairs: Journal of the National Maritime Foundation of India*, 12(2), 115–117. <https://doi.org/10.1080/09733159.2016.1239365>
- Cohen, T., & CNN. (2 de abril de 2014). Plane search hampered by ocean garbage problem. Obtido em maio de 2020, de CNN: <https://edition.cnn.com/2014/03/21/world/missing-plane-ocean-garbage/index.html>
- Comissão Europeia. (2016, Novembro 10). Joint communication: International ocean governance agenda for the future of our oceans. [https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/join-2016-49\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/join-2016-49_en.pdf)
- Comissão Europeia. (2019). Report on the implementation of the Circular Economy



- Action Plan [Text]. [https://ec.europa.eu/commission/publications/report-implementation-circular-economy-action-plan-1\\_en](https://ec.europa.eu/commission/publications/report-implementation-circular-economy-action-plan-1_en)
- Correia, J. D. (12 de agosto de 2018). Há mar e mar. Obtido em junho de 2020, de E: Expresso
- Diário de Notícias. (3 de outubro de 2019). Máquina que limpa o oceano recolheu plástico pela primeira vez. Obtido em julho de 2020, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/maquina-que-limpa-o-oceano-recolheu-plastico-pela-primeira-vez-11367399.html>
- Dias, J. (1995). O essencial sobre os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- DocaPesca. (novembro de 2015). A PESCA por um MAR SEM LIXO. Obtido em janeiro de 2020, de DocaPesca Portos e Lotas, S.A.: <http://www.docapesca.pt/pt/comunicacao/noticias/item/mar-sem-lixo.html>
- Elkington, J., & Burke, T. (1989). Os Capitalistas Verdes. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Plastics Pact*. Obtido em setembro de 2020, de Ellen MacArthur Foundation: <https://www.newplasticseconomy.org/projects/plastics-pact>
- Field, B. C., & Field, M. K. (2017). Environmental Economics: An Introduction, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Firmino, T. (2 de abril de 2014). Mapa onde se mostra que 97% de Portugal é mar chega hoje às escolas. Obtido em fevereiro de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2014/04/02/ciencia/noticia/mapa-que-mostra-que-97-de-portugal-e-mar-chega-as-escolas-1630635>
- Gabriel, P. (30 de maio de 2014). ‘Gelo de fogo’ escondido em permafrost é fonte de energia do futuro? Obtido em maio de 2020, de TecPetro: <https://tecpetro.com/2014/05/30/gelo-de-fogo-escondido-em-permafrost-e-fonte-de-energia-do-futuro/>
- Gore, A. (2017). Uma Sequela inconveniente: verdade ao poder. Coimbra: Actual Editora.
- Hudson, A. (26 de novembro de 2018). United Nations Development Programme. Obtido em maio de 2020, de Blue Economy: a sustainable ocean economic paradigm:

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/blog/2018/blue-economy-sustainable-ocean-economic-paradigm.html>

Instituto Nacional de Estatística. (28 de março de 2020). Instituto Nacional de Estatística.

Obtido em maio de 2020, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009199&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0009199&selTab=tab0)

Iustin-Emanuel, A., & Alexandru, T. (2014). FROM CIRCULAR ECONOMY TO BLUE ECONOMY. *Management Strategies Journal*, 26(4), 197–203.

Jamieson, A. J., Malkocs, T., Piertney, S. B., Fujii, T., & Zhang, Z. (2017). Bioaccumulation of persistent organic pollutants in the deepest ocean fauna. *Nature Ecology & Evolution*, 1(3), 0051. <https://doi.org/10.1038/s41559-016-0051>

João, D. F. C. D. (2018). Economia circular—Caso IKEA [MasterThesis, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17455>

Klein, N. (2016). Tudo pode mudar. Lisboa: Editorial Presença.

Koelmans, A. A., Besseling, E., & Shim, W. J. (2015). Nanoplastics in the Aquatic Environment. Critical Review. Em M. Bergmann, L. Gutow, & M. Klages (Eds.), *Marine Anthropogenic Litter* (pp. 325–340). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-16510-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-16510-3_12)

Kotler, P. & Lee, D. (2008). Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz. (G. Perizollo, P. L. F. da Cunha, trad. Port). Porto Alegre: Bookman

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Leitão, A. (2015). Economia circular: Uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), Article 2. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA/article/view/114>

Liu, M. M., Ness, D., & Haifeng, H. (2011). The Green Economy and its implementation in China. Hong Kong: Enrich Professional Publishing .

Mazzola, H. J., & Mazzola, B. G. (2018). Antropologia Ecológica: Uma Área da Ciência

- a Serviço da Sustentabilidade. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(1), 83– 96. <https://doi.org/10.5585/geas.v7i1.747>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2017). Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável — PORTUGAL (p. 89). Ministério dos Negócios Estrangeiros. <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/Portugal2017.pdf>
- National Geographic. (5 de março de 2018). O ABC dos Oceanos. Obtido em maio de 2020, de Oceanos: <https://www.natgeo.pt/perpetual-planet/2018/03/oceanos>
- Oliveira, J. S., Mendes, B., & Lapa, N. (2009). *Resíduos: Gestão, Tratamento e sua Problemática em Portugal*. Lisboa: Lidel.
- P3. (29 de outubro de 2019). The Ocean Cleanup chega aos rios para “fechar a torneira” de plástico. Obtido em julho de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2019/10/29/p3/noticia/ocean-cleanup-chega-aos-rios-para-fechar-a-torneira-de-plastico-1891782>
- Pardal, L., & Soares Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Parker, L. (junho de 2018). We made plastic. We depend on it. Now we're drowning in it. Obtido em maio de 2020, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2018/06/plastic-planet-waste-pollution-trash-crisis/>
- Parker, L., & National Geographic. (4 de abril de 2014). Plane Search Shows World's Oceans Are Full of Trash. Obtido em maio de 2020, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/news/2014/4/140404-garbage-patch-indian-ocean-debris-malaysian-plane/>
- Paulauskas, V. (2018). Blue Growth Circular Innovation. *TransNav, the International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*, 12(4), 813–818. <https://doi.org/10.12716/1001.12.04.21>
- Pessoa, F. (1959). *Mensagem*. Lisboa: Edições Ática.
- Priberam Dicionário. (s.d.). Plástico. Obtido em outubro de 2020, de Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/plástico>

- Rádio Campanário. (9 de dezembro de 2019). Porto de Sines arranca com projeto 'A pesca por um mar sem lixo'. Obtido em janeiro de 2020, de Diário Campanário: <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/porto-de-sines-arranca-com-projeto-a-pesca-por-um-mar-sem-lixo>
- Ribeiro, T. (1868). D. Jayme: Poema. V. Moré (p.4)
- Rifer, M. (19 de agosto de 2018). Extensão da plataforma continental vai estar fechada até 2021. Obtido em fevereiro de 2020, de O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/extensao-da-plataforma-continental-vai-estar-fechada-ate-2021-345332>
- Rodrigues, H. (18 de abril de 2019). A Economia do Mar em Portugal. Obtido em fevereiro de 2020, de O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-mar-em-portugal-435268>
- Santo, P. d. (2015). Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - Génese, Fundamentos e Problemas. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sariatli, F. (2017). Linear Economy Versus Circular Economy: A Comparative and Analyzer Study for Optimization of Economy for Sustainability. Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 6(1), 31–34. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2017-0005>
- Silva, S. V. (30 de outubro de 2019). *Ellen MacArthur Foundation e o “Diagrama Borboleta”*. Obtido em setembro de 2020, de Blog Cinética Circular: <https://cinecircular.wordpress.com/2019/10/30/ellen-macarthur-foundation-e-o-diagrama-borboleta/>
- Smart Waste Portugal. (2020). *Pacto Português para os Plásticos*. Obtido em setembro de 2020, de Smart Waste Portugal: <http://www.smartwasteportugal.com/pt/atividades/pacto-portugues-para-os-plasticos>
- Steinberg, P. E. (2013). Of other seas: Metaphors and materialities in maritime regions. Atlantic Studies, 10(2), 156–169. <https://doi.org/10.1080/14788810.2013.785192>
- Stereov, N. (2019). NEW INDUSTRIAL BUSINESS MODELS: FROM LINEAR TO CIRCULAR ECONOMY APPROACH. Trakia Journal of Sciences,

- 17(Supplement 1), 511–523. Academic Search Complete.
- Soares Lopes, E., & Pardal, L. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Sustainable Development Knowledge Platform. (2014, Janeiro 15). *Blue Economy Concept Paper*.  
<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=111&nr=2978&menu=35>
- The Commonwealth. (s.d.). *The Commonwealth*. Obtido em maio de 2020, de *Blue Economy*: <https://thecommonwealth.org/blue-economy>
- The Ocean Cleanup. (2020). *About*. Obtido em julho de 2020, de *The Ocean Cleanup*: <https://theoceancleanup.com/about/>
- Valente, M. (3 de outubro de 2019). É oficial: The Ocean Cleanup recolhe plástico do Pacífico pela primeira vez. Obtido em julho de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2019/10/03/p3/noticia/oficial-the-ocean-cleanup-recolhe-plastico-do-pacifico-pela-primeira-vez-1888785>
- Vaz Ribeiro, A., Fonseca, L. M., & Santos, S. (2018). *Economia Verde e Economia Circular: desafios e oportunidades*. Portugal: Lidergraf.
- Vince, J., & Stoett, P. (2018). From problem to crisis to interdisciplinary solutions: Plastic marine debris. *Marine Policy*, 96, 200–203.  
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.05.006>
- Violante, T. (Agosto - Outubro de 2010). *Saiba Tudo Sobre Reciclagem*. Recicla, 42.
- W. Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Califórnia: Sage Publications Ltd.
- Wadlow, R. (2017). *RETHINKING THE OCEANS: TOWARDS THE BLUE ECONOMY*. *International Journal on World Peace*, 34(3), 137–138. Academic Search Complete.
- Weis, J. S. (2015). *Marine pollution: what everyone needs to know*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Wheelan, C. (2014). *Economia Nua e Crua*. Rio de Janeiro: Zahar.

Woody, T. (3 de janeiro de 2020). Os Oceanos Têm Quantidades Enormes de Gases de Efeito Estufa. Obtido em maio de 2020, de National Geographic: <https://www.natgeo.pt/ciencia/2020/01/os-oceanos-tem-quantidades-enormes-de-gases-de-efeito-estufa>

## **APÊNDICES**





## APÊNDICE A – GRELHA DE CATEGORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA

### Grelha de Categorização da entrevista

(EE1- Brigada do Mar – Simão Acciaioli)

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Indicativo</b>
Identificação da Amostra	Em que consiste a Brigada do Mar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>É um projeto que nasce em 2008 e a primeira ação começou em 2009. Basicamente o que nós fazemos são ações de limpeza de grandes áreas. As áreas são escolhidas pela sua contaminação, ou seja, nós só atuamos em zonas fortemente contaminadas. (...)</li> </ul>
	Quando se apercebeu da poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) começou com um passeio em Troia, estive a fazer a costa a pé e o primeiro troço, de Troia a Melides, foi o suficiente para ficarmos indignados. E da indignação passamos à ação. A quantidade de lixo era de tal maneira gritante (...)</li> </ul>
	Qual o seu “papel” na comunidade para a proteção do Oceano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) nós somos uns ambientalistas na ótica do utilizador ou uns poluidores conscientes (...) sabemos que todas as nossas ações, quando pegamos num carro, estamos a poluir, mas chega a uma altura que olhamos e isto não está bem. (...)E é aí que as pessoas começam a tomar consciência, que isto não dá. (...)</li> <li>(...) Na primeira limpeza, nós retiramos mais de 45 toneladas, era incrível, eram camiões e camiões. Eu lembro-me na altura, nem valia a pena, a pessoa, quando estava a pôr o lixo no saco, nem se levantava porque aquilo era em contínuo. E isso também é um estímulo que nós utilizamos. (...)</li> </ul>
Literacia da comunidade	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) é uma coisa vital para nós, quanto mais a orla costeira estiver protegida, melhor, mais recursos marinhos vamos ter, mais peixes, mais prospeção da costa e todas as outras atividades, mais turismo. Portanto, nós temos de começar a pensar que todo o território tem de ter algum tipo de</li> </ul>

		tratamento, como as florestas têm de ser limpas para que não haja mais incêndios, a orla costeira não pode ser tratada apenas como local de despejo (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) temos de ter uma noção de que todos nós somos poluidores, que ninguém é um santinho. Nós, quando andamos de carro, estamos a poluir os oceanos. Quando lavamos a roupa, estamos a poluir. Claro que há coisas que podemos evitar, por exemplo, encontramos uma quantidade infinita de cotonetes, porque as pessoas deitam dentro da sanita. Começamos a apanhar um género de agulhas que as pessoas utilizam para a diabetes, porque as pessoas deitam na sanita. Os fios dentais, os plásticos dos pensos higiénicos, os aplicadores de tampão. Temos de ter noção, o que aplicamos dentro da sanita, vai parar ao mar. (...)</li> <li>▪ (...) em dias de muita chuva, as estações de tratamento não têm capacidade para tratar do caudal na sua totalidade, e grande parte vai parar ao meio marinho e a partir daí, é uma tragédia porque não estamos a falar do meu lixo ou do seu lixo, estamos a falar de milhões de pessoas. E o mar não é tão grande como a gente acha, achamos que isto desaparece, estes materiais no meio marinho, todas aquelas coisas que achamos que dura 500 anos, no meio marinho, não sabemos se o desgaste é a mesma coisa, não sabemos o seu impacto ao longo do tempo. (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) As pessoas podem sempre compensar de alguma forma a sua pegada ecológica. Se eu quero ter um papel ativo, e há pessoas que têm um papel bastante ativo em que não compram nada dentro de embalagens, fazem os seus detergentes e shampoos. É importante que cada um tenha a noção de quanto é poluidor e depois minimizar. A primeira coisa é sensibilizar, a segunda é sensibilizar cada vez mais, a terceira é avaliar, “Atenção que isto é mesmo muito grave!” e a quarta é começar a pôr multas, mas tem de haver uma fiscalização. (...)</li> <li>▪ (...) os elementos individuais (...) em cada pessoa, esse é que tem valor. O grande valor está nas pessoas que efetivamente estão cansadas, estão indignadas e passam a ação, para nós é o grande valor e cada vez que é constituída uma organização, as pessoas se unem com os seus amigos é mais</li> </ul>

		uma “Brigada do Mar”, e há muitas pessoas que estão a limpar neste momento, não são a Brigada do Mar, não dão entrevistas, não têm Facebook e fazem exatamente o mesmo trabalho com o mesmo impacto, esse é que é o valor. (...)
	O que podemos fazer, quando tudo o que nos foi ensinado está a danificar os oceanos, nomeadamente a compra excessiva de produtos de plástico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Acho que as pessoas que vieram antes de nós deveriam ter dito mais cuidado. Entre a revolução industrial e agora, houve muitas pessoas que tiveram muitas preocupações ambientais, mas nós, neste momento, somos as pessoas mais bem preparadas para implementar e modificar, para termos um planeta mais protegido, isto porquê, porque somos as pessoas que temos mais informações, e os que vierem a seguir terão a mesma responsabilidade. (...)</li> <li>▪ (...) Se a população começar a dizer que quer viver sem cancro, não quer passar horas no trânsito... então os decisores políticos irão mudar consoante as escolhas da população. (...)</li> </ul>
	Quão urgente é consciencializar as pessoas acerca da poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) temos uma contaminação global do planeta. Nós podemos ignorar, podemos lutar, o que parece é que está à vista de toda a gente. Portanto, se quisermos mudar alguma coisa, temos de ir todos juntos, se não quisermos mudar, lá para a frente muda uma coisinha qualquer, mas o destino irá ditar o que acontecerá. Acho que deixou de ser uma discussão global, mas sim uma escolha individual. Tem de existir uma reviravolta de valores que tem de ser feita individualmente. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) É muito importante as pessoas perceberem a estupidez da indústria do plástico. Antes de abdicarmos do plástico tem de haver uma alternativa, eu acho que há muitas coisas que nós podemos utilizar, não o plástico mas o vidro, desde que haja a cultura da reciclagem mas mesmo assim, no ambiente, mais depressa ele se desfaz e mais depressa se difunde com a natureza que o plástico. (...)</li> <li>▪ (...) Se a tua mensagem for igual às restantes é como os produtos. Quando tu chegas a uma prateleira, os rótulos têm o mesmo nome, tudo igual, tu escolhes o mais barato. Neste caso, tu escolhes não querer saber, se a comunicação for diferente as pessoas vão olhar novamente. (...)</li> </ul>

	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Se falas a nível global, a faixa etária mais jovem é mais indicada. Por outro lado, se quiseres escolher um item, por exemplo, as beatas, podes encaminhar todo o teu projeto, do género, tens um cartaz com uma rapariga que está a deitar um cigarro para o chão e tu dizias “achas esta rapariga sexy?” (...)</li> </ul>
	O que se poderá fazer para levar as pessoas a atuar contra a poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) A primeira coisa que tens de fazer, dada a diversidade dos temas, é escolher um tema. Por exemplo, ou falas a nível global ou a nível concreto. (...)</li> </ul>
	Quem pode promover o envolvimento da comunidade a envolver-se mais em projetos que visam à proteção dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) interessa aqui é que tu sejas veículo para transmitires um comportamento para a mudança. Sempre que eu penso em campanhas tenho de me colocar no lugar do meu target e pensar como é que poderia me envolver e perceber até que ponto estou influenciado sobre o tema. (...)</li> </ul>

**Grelha de Categorização da entrevista**  
(EE2 - Movimento Ajudem a Limpar a Praia! – Rodolfo Silva)

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Indicativo</b>
Identificação da Amostra	Em que consiste o Movimento Ajudem a Limpar a Praia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O movimento Ajudem a Limpar a Praia foi fundado por mim, em 2011. Na mesma data, também foi criada a página de Facebook e a partir daí foi uma intenção de inspirar as pessoas para a recolha do seu próprio lixo, mas também nós criarmos, pontualmente, algumas limpezas de praias de forma a unir a comunidade, a juntar algumas pessoas que mais facilmente se juntam a um grupo, do que individualmente, para começarem a apanhar o lixo. (...)</li> </ul>
	Quando se apercebeu da poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Como sou surfista, tive a oportunidade de viajar um bocadinho por esse mundo fora e houve uma viagem muito marcante, que foi uma ida às Maldivas, em 2001, que fui para lá com o objetivo de treinar. E de facto, era o local idílico e deparei-me com um problema do plástico. Estamos a falar de chegar a apanhar uma onda e reparei que aquilo era só garrafas de plástico, eu saí da água e aquilo parece que me tocou de uma forma que é difícil de explicar quão impactante foi. Porque aquilo foi como uma desilusão, “Bolas, trabalhei o ano inteiro para vir aqui, para um sítio idílico, com altas ondas”, mas era só plástico. Fiquei muito revoltado e, na altura, nem apanhei lixo nenhum. Aquilo começou a mexer em mim e a partir dali eu pensei “Espera lá, eu estou aqui nas Maldivas, não consigo vir regularmente, mas vou mudar um bocadinho o local onde vivo e onde faço mais surf”, na altura era no Baleal e começou tudo (...)</li> </ul>
	Qual o seu “papel” na comunidade para a proteção do Oceano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) De facto, a ideia aqui não é nós, o movimento ALP, só de limpeza de praia, seria redutor, nós trabalhamos a montante e não tanto a jusante. E a partir daí, entrou também o processo educativo, com o protocolo com o IADE, começámos a ir às escolas, universidades, jardins de infância. Portanto, temos trabalhado com a comunidade local mensalmente (...)</li> </ul>

Literacia da comunidade	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) a comunidade estando envolvida e com a nova geração a dar continuidade, é a única forma de podermos diminuir um problema que está a escalar. (...)</li> <li>▪ (...) A esperança é que, de facto, possamos mudar algumas das mentes daquelas pessoas (...)</li> </ul>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) acreditamos que a educação é meio caminho andado para as pessoas poderem ser mais educadas, mais ativistas, mais sensíveis, mais tolerantes e mais arrojadas. (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) de facto o que nós queremos é que, imagina num grupo de 100, 5, 10, 1 pessoa que fique com o <i>mindset</i> para começar a ser ativista, já valeu a pena. (...)</li> <li>▪ (...) os governos preferem sempre o lado económico e só depois o lado ambiental, onde devia ser completamente o contrário. Primeiro vamos ver o lado ambiental, de sustentabilidade e depois, temos de pensar a médio/longo prazo. Falta esta mudança de paradigma, só assim as gerações futuras possam desfrutar daquilo que eu tenho. (...)</li> </ul>
	O que podemos fazer, quando tudo o que nos foi ensinado está a danificar os oceanos, nomeadamente a compra excessiva de produtos de plástico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Os produtos não é utilizar e deitar fora, é utilizar e reutilizar. É primeiro recusar tudo o que é excedentário, depois de recusar é tentar reutilizar ao máximo e, por fim, reciclar. (...)</li> </ul>
	Quão urgente é consciencializar as pessoas acerca da poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Como não dá para mudar o passado e a gestão do passado não existe, existe o presente e o futuro, é o agora, é o já, tem de ser a partir de agora. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) mostrares o problema, mas depois complementares com a realidade. Onde é que eu vou poder atuar? Agora e, não obstante, eu sou bastante flexível e gosto muito do papel da comunicação, acho que é importante mostrar vários prismas, ter uma visão 360. E tu podes explorar as diversas possibilidades, desde a parte de trabalhar a montante, a prevenção porque o ideal é que praia não fique suja, mas a realidade é que está suja. (...)</li> </ul>

	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Vou ser o mais abrangente possível, a partir dos 6 até aos 35 anos. Porque todas elas são muito diferentes, mas todas são muito ávidas para fazer a diferença. (...)</li> </ul>
	O que se poderá fazer para levar as pessoas a atuar contra a poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) a comunicação é essencial, o trabalho dos media precisamente, dos criativos ao criarem campanhas para publicitar os vários problemas. Porque as pessoas vivem de histórias que são contadas provenientes, por vezes, de crenças originais, mas outras não, uma narrativa bem contada, uma mensagem, pode ser muito importante, porque vai fazer as pessoas refletirem (...)</li> </ul>
	Quem pode promover o envolvimento da comunidade a envolver-se mais em projetos que visam à proteção dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Não há essa coisa do EU, há o de NÓS, e pensar mais local, agindo localmente. (...)</li> <li>▪ (...) Cada cabeça pensa no que quer, eu faço isto por mim, não é pelo que os outros pensam, eu quero acreditar de facto, o que eles viram foi uma pessoa a agir de coração. Eu quero acreditar, pois sou uma pessoa de bem, que as pessoas vão ver isto pelo lado positivo, vamo-nos juntar. Podem-se juntar a pessoas como eu, que são voluntárias, e que existem cada vez mais. Não basta pôr um <i>like</i> numa fotografia, tem de se pôr a mão na massa. Uma coisa é termos a solidariedade, mas não podemos ter só a solidariedade, queremos a mudança. E a mudança parte de cada um. (...)</li> </ul>

### Grelha de Categorização da entrevista

(EE3 - Bióloga Marinha Vânia Afonso)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Em que consiste o seu trabalho?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eu sou bióloga marinha (...)</li> <li>▪ (...) dou palestras para uma empresa, a pessoas de todas as idades, na ilha da Madeira. (...) sobre os Oceanos e a sustentabilidade ambiental. Vou a pequeninos desde os 4 anos, até velhotes nos lares de idosos. Também criei um projeto, que é o <i>Ocean Devotion</i> Madeira, que também é Educação. Damos palestras, workshops, é muito sobre a parte da sustentabilidade ambiental também. Falamos sobre temas como a biodiversidade marinha, porque é que há sistemas marinhos... (...)</li> </ul>
	Quando se apercebeu da poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Eu quis fazer isto desde sempre. Acho que aos 5 anos, quis ser bióloga marinha. (...) quero proteger a natureza, conhecer a natureza. (...)</li> </ul>
	Qual o seu “papel” na comunidade para a proteção do Oceano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) as pessoas dizem-me que sou um veículo de informação (...)</li> </ul>
Literacia da comunidade	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) eles começam-me a dizer “comecei a dizer não a isto”, já vejo pessoal a limpar ao pé das escolinhas. Eu acho que sim, até com as criancinhas pequeninas, os pais dizem-me “ela diz para reciclar, para não usar isto” ... Mas aqui, vou quase sempre às mesmas escolas, e eles lembram-se de mim. Na rua, às vezes, “a menina do plástico, a menina do mar”. (...)</li> </ul>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Eu sou bióloga marinha e não sei “nada”, então uma pessoa “normal” não tem informação nenhuma... Nós conhecemos 3% do mar (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) algo mais criativo. Mas eu acho que muita a gente, cada um a fazer algo, para a comunidade, assim tocamos uns aos outros. Por exemplo, tu já vais fazer isto, assim vais chegar a um</li> </ul>



		bocadinho da teia de aranha, e assim todos espalhados, pode ser que consigamos aumentar a consciência. (...)
	O que podemos fazer, quando tudo o que nos foi ensinado está a danificar os oceanos, nomeadamente a compra excessiva de produtos de plástico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Temos de fazer realmente boas decisões. (...)</li> <li>▪ (...) o planeta continua a rodar à volta do sol e fica tudo bem, nós é que estamos a tornar isto super-contaminante, para nós também, que estamos no topo da cadeia, estamos a levar com todos os metais pesados, com micro e nano plásticos, todo o tipo de contaminação, os nossos produtos de higiene... (...)</li> </ul>
	Quão urgente é consciencializar as pessoas acerca da poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) o planeta é como se fossemos nós e regenera-se. É como se nós tivéssemos agora um problema de saúde... nós somos células deste planeta. E nós regeneramos, há tipos de doenças que demoram mais tempo, o planeta que está, a nível de contaminação, vai demorar um bocadinho, mas ele regenera-se. Portanto, temos de mudar hábitos e começar a utilizar a nossa capacidade estrondosa de raciocínio, de utilização de matérias, toda a nossa curiosidade, direcionada para um ponto que seja saudável para nós. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para promover o envolvimento da população com a poluição dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) podes abordar informação que não é muito falada. Não só a coisa do plástico... o plástico tem milhões de tipos, não há reciclagem para ele, há cinco ilhas de plástico enormes, fora destes detalhes, os micro e nano plásticos, arranjares uma informação que faz toda a diferença. Algo de demonstre que a nossa ação faz mesmo a diferença, e isto está mesmo caótico. (...)</li> <li>▪ (...) Nós podemos ser criativos e podemos expor as coisas de uma forma cativante e bonita. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Os jovens, os jovens adultos e os adultos, eles precisam mais dessas informações, eu acho. (...)</li> </ul>

	O que se poderá fazer para levar as pessoas a atuar contra a poluição marinha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Também fiz um projeto com o <i>Zero Waste</i> Madeira, e no dia para dizer não às palhinhas, tivemos um dia inteiro, os bares mudaram, palhinhas de papel, de massa, porque nós começámos esta iniciativa. (...)</li> </ul>
	Quem/Como pode promover o envolvimento da comunidade a envolver-se mais em projetos que visam à proteção dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) livro de educação infantil (...)</li> <li>▪ (...) fazer performances, por exemplo, para educar, para chamar a atenção com dança (...)</li> <li>▪ (...) Educar de uma maneira mais alternativa (...)</li> </ul>

## APÊNDICE B – GRELHA DE CATEGORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS DA FASE CONCLUSIVA

**Grelha de Categorização da entrevista**  
(EC1 - Fundadora e CEO de Agência de *Marketing* Digital)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 24 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em <i>Marketing</i> e Publicidade, Pós-Graduação em Comunicar e Apreender na Era Digital e Mestrado em Gestão de Informação com <i>Marketing Intelligence</i> . Curso de Gestão de Marca na <i>London Business School</i> e Especialização em Modelagem Financeira e de Negócios na Universidade da Pensilvânia (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Fundadora e CEO (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim. 1. Lixo; 2. Petróleo; 3. Pesca ilegal; 4. Pesca em demasia, 5. Aquecimento das águas. (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Não participei, mas conheço. (...) existe um em cascais que apanha o lixo que encontra dos oceanos. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sim. (...)

	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim. (...)</li> </ul>
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim, vários, desde alimentação a menos utilização de plástico, papel, etc (...)</li> </ul>
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) importante, para ter mais cuidado (...)</li> </ul>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim, é. É principalmente necessário ter uma comunicação que esteja de acordo com o público-alvo. Penso que poucas pessoas falam do assunto, porque não sabem onde procurar ou se sabem não perdem tempo a fazê-lo. Seria importante arranjar uma forma criativa de chegar a estas pessoas com a informação direta e explícita para que não haja desculpas e para que estas tenham interesse em partilhar (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) infelizmente ou acontece algo pior do que já está a acontecer e é retirado uma parte da liberdade que tanto gostamos (choque social) ou começar a juntar pessoas que são conhecidas a falar do assunto e realmente a ‘influenciar’ os outros a serem iguais (persuasão). (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Infelizmente, é extremamente importante, pois existem muitas poucas pessoas a procurar saber mais sobre o assunto levando as pessoas que conhecem a ter que partilhar de alguma forma. A utilização da publicidade neste caso fará com que subtilmente a informação seja ‘colocada’ na mente das pessoas e que por consequência comecem a tomar atitudes (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Utilização de pessoas conhecidas, utilização de imagens chocantes, campanhas de <i>awareness</i> e tornar este assunto como um <i>statement</i> de mudança obrigatória. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) penso que todos devem ter conhecimento deste assunto, mas se tivesse que definir um público-alvo seria sem dúvida entre a idade dos <i>millennials</i> e os mais novos. Isto porque,</li> </ul>

		estas idades são as que procuram a mudança e são quem tem menos medo de falar de problemas da sociedade. Se estes acreditarem na causa vai tornar-se monumental. (...)
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Para além das redes sociais, website, televisão, outdoors e mupis, seria uma a meu ver uma ótima ideia criar-se um movimento, com a utilização de atores e pessoas ‘normais’ a andar pelas ruas de Portugal a ‘protestar’ e a mostrar como ser melhor, como fazer melhor e não focarem no negativo e no que está mal. Introduzir então como podem fazer algo positivo para mudar e não o quão errados estão (...)</li> </ul>

### Grelha de Categorização da entrevista

(EC2 - Consultora de *Marketing* e Comunicação de empresa de Recursos Humanos)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em <i>Marketing</i> e Publicidade, Mestrado em Gestão de Informação em <i>Marketing Intelligence</i> (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Consultora de <i>Marketing</i> e Comunicação (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) poluição nos oceanos (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Não (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sim. (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Sim. (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Sim (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) Melhor gestão e <i>awareness</i> do problema (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	▪ (...) não sei (...)

	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) mais informação, mais campanhas de sensibilização e mais ação por parte das empresas. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Pode gerar comportamentos informados, ao comunicar o problema e soluções aplicáveis no dia-a-dia. (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) campanhas de <i>awareness</i> para o problema (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) geração Z e <i>Millennials</i> (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) redes sociais, empresas com poder influenciador na sociedade e associação a marcas com responsabilidade social bem trabalhada. (...)</li> </ul>

### Grelha de Categorização da entrevista

(EC3 - *Trade Marketing* com especialidade no canal Horeca de empresa de produtos alimentares)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em <i>Marketing</i> e Publicidade (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) <i>Trade Marketing</i> com especialidade no canal Horeca (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim. Lixo como plástico que é deitado para os Oceanos e poluição criada pelos cruzeiros. (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Assisti a 1ª Jornada do Mar, que consistia em falar nas possibilidades que o oceano nos pode dar, os recursos, a importância e em como neste momento estamos virados de costa para ele e desprezamos completamente os nossos mares. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sim. (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Algumas. (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Sim (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) Considero que a comunidade Portuguesa tem um papel muito importante pois somos um país virado para o mar, a baía oceânica fala português (Portugal, Brasil e Países Africanos da Costa Oeste), como tal deveríamos ajudar-nos uns aos outros e querer preservar e manter algo que é um recurso tão importante como o Oceano. (...)



	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim. Acredito que as grandes empresas escondem as verdadeiras causas de poluição no Oceano pois isso iria afetá-las e mesmo o sistema educacional não se foca na poluição marítima. (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) As crianças serem educadas desde cedo dos riscos e consequências para não cometerem os mesmos erros que as gerações anteriores, e consciencializar os mais velhos por forma a começar a haver uma mudança. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A publicidade, a meu ver, é das formas mais eficazes de chegar as pessoas e apelar a algo. É uma ferramenta comunicativa e pode ser bastante estimulante e captar a atenção, se for bem usada... (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Explicar como é que os Oceanos ficam tão poluídos, explicitar e chocar as pessoas com essa informação seria um bom começo, pois acredito que a maior parte de nós só ouve falar das tartarugas que comem palhinhas, mas isso é uma porção pequena de algo muito maior. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A camada jovem, entre os 6 e os 30 anos (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Os meios mais indicados seriam a Televisão (em horário nobre), Mupis e Redes Sociais. E acho que deve passar por algo muito informativo, mas chocante, algo que capte a atenção e deixe as pessoas alertadas. (...)</li> </ul>

### Grelha de Categorização da entrevista

(EC4 - Estagiário de Recursos Humanos de operadora de infraestruturas de transporte)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Estagiário de Recursos Humanos (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim, excesso de plástico, aumento da temperatura da água (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Não (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Reduzir utilização de plástico (e.g., sacos de plástico), comer menos carne e peixe (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Sim. A empresa encontra-se numa fase de descarbonização e tem inclusivamente projetos e prazos sustentáveis (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Não (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) A consciencialização de diversos problemas promove a mudança de comportamento e hábitos e cada um de nós pode fazer a diferença, com ou sem contágio social. (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	▪ (...) é necessário repensar a forma da transmissão da informação, principalmente para populações mais distantes dos centros de cidade, e pensar que “one-size-doesn’t-fit-all” (...)

	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Criar hábitos de memória sobre o tema, <i>peer pressure</i> e desconstruir diversas atitudes que podem ser mais fáceis do que inicialmente se percebe (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Pode gerar a mudança de mentalidades (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Uma campanha que consiga atingir toda a população e que contenham ações diversas, de forma a conseguir adaptar-se às características económico-sociais, geográficas, etc. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A faixa etária mais jovem, em geral, já tem consciência da necessidade de mudar comportamentos e pensar sobre o impacto que as ações de hoje podem ter no nosso futuro, já amanhã. Assim, embora não exclua esta subpopulação, e cada vez mais se deve introduzir a temática nas escolas para ser algo inquestionável nos jovens de amanhã, a população mais velha poderá ser sensibilizada sobre o impacto nas futuras gerações e soluções pequenas mais eficazes que possam ser facilmente atingíveis. (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) será sempre importante aliar a psicologia de cognição social de forma a criar campanhas mais eficazes e até mesmo eficientes. (...)</li> </ul>

**Grelha de Categorização da entrevista**  
(EC5 - Estudante de Mestrado em Design Management)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em Design, atualmente no Mestrado de Design Management (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim. Poluição derivada do excesso de plástico, aumento da acidificação das águas, subida do nível das águas do mar, extinção de espécies tanto flora como fauna. (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Nunca participei, mas tenho conhecimento: “Nem tudo o que vem à rede é peixe”, “O que não acaba no lixo acaba no mar”, “Stop trashing waves”. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sempre, desde a reciclagem, à opção de compra de produtos amigos do ambiente (champôs, pasta de dentes, embalagens em papel), comer carne de vaca apenas 1 a 2 vezes por semana, nas compras nunca peço sacos de plástico. (...)
	No local onde estuda, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Na minha faculdade não há qualquer tipo de implementação ou sensibilização de medidas. (...)
	Já fez alguma alteração, a cargo pessoal, quando está na faculdade?	▪ (...) Sim, não compro água engarrafada, tenho uma garrafa que encho diariamente. Não compro produtos “descartáveis” em vending machines ou no bar da faculdade que trazem pequenas quantidades e vêm embalados em plástico (bolachas, chocolates, bebidas), levo sempre comida de casa. (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) Todos os indivíduos podem fazer a diferença, enquanto comunidade devemos zelar por um futuro melhor para o planeta, não apenas para o ser humano, mas para os animais e a natureza que sofrem com a pegada humana. Pequenas escolhas que não fazem diferença a nível individual, farão uma grande diferença globalmente. A comunidade Portuguesa devia ser

		mais informada e procurar opções mais sustentáveis no dia-a-dia, devia zelar pelo bem do nosso planeta, que é o único que temos e nunca será substituível. O simples egoísmo de mandar uma beata para o chão ou um papel de pastilha resulta em bilhões todos os dias, se toda a população mundial fizer o mesmo. (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim, a sensibilização é um fator-chave para as mudanças. Bastantes indivíduos que assistem a documentários sobre o tema mudam drasticamente os seus hábitos. A falta de noção do que se está a passar atualmente é preocupante. Tanto a televisão como as grandes marcas, são meios de enorme importância e que chegam a bastantes pessoas. (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A sensibilização profunda, através de imagens drásticas das consequências da pegada humana (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A publicidade é dos meios mais persuasivos, uma vez que está em todo o lado (televisão, redes sociais, outdoor, editorialmente). Todas as faixas etárias nos meios que utilizam diariamente se depara com publicidade, é de enorme importância que forneça a sensibilização para assuntos de maior importância que pode vir a ajudar a mudar comportamentos e mentalidades. (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Hoje em dia o termo <i>influencer</i> tornou-se bastante comum. Estes exercem uma influência enorme nas gerações. Infelizmente poucos publicitam assuntos de maior importância, preocupam-se apenas com as marcas. Estes são talvez um meio de enorme foco a nível mundial que pode ajudar as pessoas a mudar mentalidades. Campanhas online dedicadas ao assunto e difundidas por diversas redes sociais que atualmente chegam a quase todas as gerações seria um ponto fulcral (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) jovens e adultos (12 a 40 anos). (...)</li> </ul>

	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Campanhas online, reportagens e publicidade em horários de grande visibilidade, publicidade outdoor, publicidade por pessoas de maior visibilidade (...)</li> </ul>
--	---	--

### Grelha de Categorização da entrevista

(EC6 - Docente 3<sup>a</sup> ciclo e secundário e Presidente do Conselho Geral)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 60 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em Geografia (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Docente 3 <sup>a</sup> ciclo e secundário e Presidente do Conselho Geral (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim, -aquecimento das águas, subida do nível médio das águas do mar, derretimento dos glaciares, diferentes tipos de poluição, extinção/diminuição de espécies marinhas e morte dos corais. (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Sim (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sim, através da redução dos resíduos, tendo em atenção por exemplo as embalagens dos produtos, optando na medida do possível por produtos nacionais ou que não sejam transportados via avião; separando lixo e reutilizando materiais, aproveitamento da água de aquecimento das torneiras; poupança energética. (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Sim. (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Através da redução e separação de lixos, diminuição do consumo de papel, poupança energética. (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) Os oceanos são fundamentais para a vida, pela água, recursos e regulação dos climas, daí ser fundamental a sua preservação e controle do aquecimento das águas. (...)

	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Penso que a informação existe, o problema reside no facto de as pessoas terem mesmo que ter consciência que têm de mudar de atitude. Os negacionistas e os anticência têm um papel bastante negativo relativamente a todas as questões ambientais e nas redes sociais a desinformação e mentira difunde-se a um ritmo muito mais rápido e vigoroso que a verdade (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) As situações de crise obrigam sempre a mudanças. Quando a seca é prolongada e a falta de água começa a sentir-se a informação, campanhas de sensibilização aumentam. Ultrapassada a fase crítica, o assunto morre. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) relativamente ao ambiente devemos estar permanentemente em estado de alerta, com campanhas de sensibilização simples, diretas e talvez um pouco agressivas que nos façam sair do conforto da nossa vida. A publicidade e campanhas surgem geralmente em momentos de crise. (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) atividades nas escolas e junto a funcionários das empresas. Pequenos vídeos que combatam a desinformação. (...) pequenas conversas com ativistas, defensores das questões ambientais. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Jovens e adultos jovens. (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Não é a minha área pelo que tenho alguma dificuldade em apresentar uma resposta. Como já referi, campanhas publicitárias regulares com temas e imagens diversificados cujos cartazes sejam colocados em locais mais estratégicos e que no obriguem a olhar e refletir. Muitas vezes as imagens falam por si. Associação destas campanhas a pequenos vídeos que passem nos meios de comunicação. Apostar nas redes sociais. (...)</li> </ul>



### Grelha de Categorização da entrevista

(EC7 - Presidente de Associação de Estudantes Universitária)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em Sociologia, Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Política e atualmente a frequentar Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria Organizacional (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Presidente de Associação de Estudantes Universitária (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Embalagens de plástico em que os animais ficam presos (como aquelas rodela das caixas de cerveja), microplásticos, petróleo (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Tirando algumas campanhas de sensibilização pontuais contra o lixo genérico ou algumas questões específicas como tem sido a questão de cortar os fios das máscaras faciais para não se prenderem por exemplo nas patas das gaivotas, acho que não conheço nenhum específico. Depois não sei se iniciativas como a Nike fazer ténis com plásticos dos oceanos, ou mesmo a utilização destes plásticos para produção de asfalto se enquadram nesta categoria. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Algumas, não obrigatoriamente relacionadas com esta temática. Algumas mudanças que tenho consigo que se tornem hábitos foi a passagem das garrafas descartáveis para reutilizáveis, a escolha por escovas de dentes de bambu, neste momento compro pasta dos dentes orgânica em pó com embalagem de vidro, e diminui o meu consumo de carne. (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) A nível dos eventos principalmente, implementámos copos reutilizáveis para tudo o que foram festas e <i>sunsets</i> , tentamos em eventos como reuniões ou formações levar copos de

		vidro e jarros com água (sendo que por causa da pandemia este semestre podemos ter de regredir um pouco nesta medida). (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Relativamente aos copos reutilizáveis, liderei a equipa que definiu como objetivo fazer o seu evento (na altura era uma semana de palestras e workshops que terminava com uma festa), sendo que era uma logística principalmente a nível de bar que não se afigurava possível. Assim, ajudei na elaboração de toda a logística necessária para tal. (...)</li> </ul>
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Apesar de ter como opinião pessoal que a grande diferença se baseará na ação na indústria (seja através de políticas de recompensa/punição para as más práticas ambientais, seja através de projetos de desenvolvimento sustentável), penso que é fulcral que as pessoas individuais estejam cada vez mais informadas. Isto porque existem muitos hábitos já enraizados no dia-a-dia que efetivamente conseguem ser alterados com níveis diferentes de esforço, uns de forma efetivamente muito fácil, e que não o são por comodismo, falta de interesse e preocupação com o estado real do planeta, no caso, dos oceanos. (...)</li> </ul>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Penso que se calhar muitas vezes as pessoas não compreendem o impacto que a destruição dos oceanos tem no restante mundo. Isto porque a ideia de que os oceanos têm muita poluição e de diferentes tipologias existe, mas também existe uma forte noção de que o oceano é muito grande, e em Portugal, enquanto país com costa, como esses problemas não são tão visíveis para muita gente na água que lhes chega, acaba por passar despercebido. Informação existe bastante, o problema é que vivemos também uma era cheia de informação, muita real e pertinente, mas muita não, e por vezes as pessoas levam com tanta informação que acabam por não se concentrar efetivamente em perceber e estudar nada em específico. (...)</li> </ul>
	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A nível organizacional, penso que é mesmo necessário que existam planos de condicionamento de comportamentos, a nível mais transversal são precisas políticas com o mesmo efeito. A nível individual não sei se as campanhas são muito eficientes por já terem</li> </ul>

		<p>existido várias, pelo menos na lógica de mostrar os efeitos negativos do lixo. Talvez criando uma ideia de que é benéfico (por exemplo: quando se começou a tentar implementar a mudança das garrafas de plástico para as reutilizáveis, existia muita passagem de uma mensagem de que se poupava dinheiro, se podia ter uma garrafa personalizada e do gosto da pessoa, etc, o que funcionou muito melhor do que apenas a ideia de que o plástico ia poluir) (...)</p>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Acho que acaba por ter o papel que referi na pergunta anterior, ou seja, consegue ser um difusor da mensagem de forma diferente e que vai fazer as pessoas perceber a problemática e querer fazer parte da solução. (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Não sei, talvez o que funcione melhor são elementos “fora da caixa”, ou seja, aquele tipo de campanha que utiliza elementos que não são os tradicionais, só porque o elemento surpresa ajuda a fazer as pessoas efetivamente prestar atenção e refletir. (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) acho que é importante continuar a apostar nas camadas jovens, mas também é muito importante focar as pessoas com menos de 50 anos. Depois acho que cada vez mais é importante implementar isto na cabeça das crianças, mas penso que isso será mais no âmbito da escola. (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Penso que cada vez mais os elementos físicos começam a ser importantes porque nas redes sociais é uma lista de informação que passamos sem ver sequer. (...)</li> </ul>

**(Grelha de Categorização da entrevista)**

(EC8 - Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, *Marketing* e Publicidade)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Licenciatura em Marketing e Publicidade, e prestes a concluir Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Neste momento sou apenas estudante. (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) Sim. A questão dos oceanos preocupa-me particularmente, pois sei que contêm cada vez mais plástico, o que afeta as espécies marinhas e, eventualmente, a nós próprios. É revoltante porque pode ser evitado (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) não me recordo do nome de nenhum projeto específico, mas lembro-me de várias marcas que tentam criar algumas ações mais ecológicas, mas não especificam a sensibilização dos oceanos. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Sim! Tento ao máximo introduzir opções mais sustentáveis que se adaptem ao meu estilo de vida, para que se tornem realmente num hábito e não apenas numa fase. Há coisas simples que já adotei como: garrafa de vidro, algodões para desmaquilhar de tecido reutilizáveis; sacos de supermercado sempre comigo; evitar coisas descartáveis e, quando for mesmo necessário, procurar opções que não tenham plástico (como talheres de madeira, pratos e copos de papel, cotonetes de cartão); encontrar um novo uso para as coisas que normalmente iriam para o lixo como embalagens, caixas, folhas de rascunho; preferir compras a granel e produtos sem embalagem; procurar coisas que preciso em segunda mão em vez de comprar logo novo; tentar também consciencializar as pessoas à minha volta, de forma a espalhar a palavra e incentivar a que elas também mudem alguns aspetos nas suas vidas. (...)

	Na empresa onde trabalhou, tentam implementar alterações sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim, mas pouca coisa. Acredito que muitos escritórios ainda prefiram simplesmente as opções mais baratas e mais práticas. Por vezes é mais fácil deixar as coisas como estão do que nos darmos ao trabalho de mudar. Daí a importância da consciencialização, para mais pessoas perceberem que é essencial mudar hábitos, e que é uma missão que deve ser comum a todos nós. (...)</li> </ul>
	Fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Sim. Para começar conversava muito com os meus colegas acerca da importância de fazermos escolhas mais sustentáveis. Na maioria das vezes era eu quem ficava responsável por organizar os eventos dentro da empresa, e também tentava ter cuidado com as escolhas de materiais. Para além disso, falei com o departamento de recursos humanos acerca de duas coisas: copos do café, e copos de água da máquina, ambos de plástico. Infelizmente não consegui que deixassem de encomendar, pois estava incluído tanto na empresa do café, como da máquina da água. Então, o que fazia era esconder os copos! Nós tínhamos muitos de vidro, pelo que podiam perfeitamente substituir, mas muita gente tinha a preguiça de os lavar a seguir. Sempre que ia à copa escondia os de plástico, e colocava ao lado das máquinas alternativas em vidro... Também sugeri aos meus colegas que cada um tivesse a sua própria chávena e copo ou garrafa. Não mudei toda a empresa, mas algumas pessoas deixaram de ser tão preguiçosas (...)</li> </ul>
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Muito importante porque, tal como mencionei anteriormente, acredito que quando mais consciencialização houver, mais mudanças acontecerão. Por vezes as pessoas não fazem por mal, tomam más decisões apenas por hábito. Mas, seguindo a lógica da repetição, quanto mais ouvirmos falar num assunto, mais dificilmente ele nos sai da cabeça. (...)</li> </ul>
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Relembrando uma exposição que houve há uns tempos acerca dos oceanos – a qual não tive prazer de visitar, mas vi fotografias – pensei na altura que imagens chocantes fazem falta! Há vídeos e fotografias a circular as redes sociais com animais mortos cheios de plástico por dentro. Infelizmente, acho que até essas imagens já se banalizaram. Era bom que</li> </ul>

		<p>todos percebêssemos de forma clara o impacto do problema dos oceanos nas nossas vidas, através de documentários, workshops no local de trabalho, notícias, e até ser uma parte da matéria nas escolas (...)</p>
	<p>O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Penso que a pressão social possa ser essencial neste processo. Sem querer julgar ninguém, a verdade é que já me faz alguma confusão quando vejo um jovem com um saco de plástico ou a beber de uma palhinha. São coisas completamente evitáveis. Comparando com o uso de máscara: hoje é socialmente aconselhável o uso de máscara. Se vírmos muita gente próxima numa fila, por exemplo, e houver quem não esteja de máscara, se calhar chama-nos à atenção de forma negativa, a pessoa devia estar de máscara para nos proteger a todos. A minha esperança é que um dia seja um pouco assim relativamente ao plástico, ou a ações pouco ou nada sustentáveis: chegarmos a um ponto em que já é tão claro que é importante para todos nós que o contrário deixa de ser socialmente aceite. (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	<p>De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) Penso que neste assunto a chave seja a frequência, ou seja, quanto mais vezes se falar nisto melhor. Neste sentido, a publicidade desempenha um papel imprescindível na divulgação de informação. As marcas publicitarem cada vez mais as suas linhas mais sustentáveis, dando destaque a selos como ECO, por exemplo, também ajuda a lembrar que aquele é caminho (mesmo quando é só um esquema de marketing, acredito que é melhor do que nada!). (...) Outra questão: tal como deixou de ser permitida a publicidade a tabaco, e se aumentaram as taxas aplicadas a produtos com demasiado açúcar, acredito que também devam ser feitos incentivos a empresas que tenham modos de produção e de distribuição mais sustentáveis, e penalizações aquelas que não tiverem. (...)</li> </ul>
	<p>Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) o assunto deve ser mais falado. Neste sentido, sugeria uma campanha que unisse os vários meios de comunicação. Durante, por exemplo, 5 dias por mês, todos os outdoors, mupis, autocarros, entre outros, tivessem apenas mensagens que apelassem a atitudes mais</li> </ul>

		ecológicas. Claro que não há valor comercial nisto para os media, mas o que poderia resultar daqui daria mais valor à vida de todos nós, e das gerações que se seguem. Então, pondo numa balança, é sem dúvida compensador. (...) Com esta sugestão, todas as pessoas, de qualquer estrato social, idade, localidade, formação, iriam estar expostas à mesma mensagem, várias vezes por dia. Isto iria dar origem a mais conversações sobre o tema, debates em família ao jantar, dicas entre amigos... levando a uma mudança de atitudes. (...)
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) acredito que todas as faixas etárias são relevantes: tanto as crianças devem crescer sabendo fazer boas escolhas, como as pessoas de idade podem mudar algumas ações nas suas vidas. Posto isto, considero que as pessoas que se encontram mais predispostas à mudança terão entre 20 a 35 anos (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) utilizar meios de grande audiência. Devia haver mais documentários a passar na televisão, por exemplo. Tal como a <i>Netflix</i> já tem dezenas, as televisões nacionais, nomeadamente os canais generalistas, também podiam divulgar alguns, ou fazer mais reportagens. Ou ter, todos os dias, no telejornal, 5 minutos dedicados a notícias ambientais. Penso que as rede sociais também têm um papel muito importante, e felizmente já há lá muita informação a circular, pelo que, neste momento, investiria mais nos meios tradicionais. (...)</li> </ul>

**Grelha de Categorização da entrevista**  
(EC9 - Estagiário de Recursos Humanos de empresa do sector energético)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 25 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Psicologia dos Recursos Humanos (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Estagiária de Recursos Humanos (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) sim, plástico nos oceanos, poluição petrolífera, espécie ameaçadas, aumento da temperatura com impacto por exemplo no recife dos corais excesso de plástico, aumento da temperatura da água (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Não (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) Reduzir o consumo de plástico (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) sim. Um dos valores da empresa é sustentabilidade e procuram reduzir a emissão de carbono nos parques eólicos marítimos (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Sim, reduzi uso de plástico (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) toda a ajuda é necessária enquanto comunidade mundial (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	▪ (...) não é uma questão de quantidade de informação, já que vivemos na era da informação. Mas sim a forma como está a ser transmitida, 1- de forma a destacar-se do tsunami de informação; 2- de forma a criar impacto (...)



	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) associar a temática a questões pessoais de forma a que as pessoas não descartem o problema (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) publicidade é um excelente motor de criação de impacto. Tem uma potencialidade transversal e quando bem desenhada, consegue de uma ideia desencadear pensamentos, comportamentos e atitudes diferentes (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) diferentes tipos, de forma a adaptarem-se a diferentes subpopulações (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) as mais novas são as mais conscientes. Não obstante, toda a população deve ser sensibilizada para este tema. É irrefutável a sua importância (...)</li> </ul>
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (...) tal como dito anteriormente, todos os tipos de instrumentos deverão ser utilizados de forma a atenderem as diferentes realidades (...)</li> </ul>

### Grelha de Categorização da entrevista

(EC10 - Assistente de *Marketing* e Comunicação de empresa do sector energético)

Categoria	Perguntas	Indicativo
Identificação da Amostra	Qual a sua idade?	▪ (...) 23 anos (...)
	Qual a sua formação académica?	▪ (...) Pós-Graduação (...)
	Qual é o seu cargo na empresa?	▪ (...) Assistente de marketing e comunicação (...)
Literacia da comunidade	Tem conhecimento dos problemas dos oceanos? Caso conheça, pode enumerar alguns?	▪ (...) sim. Lixo, poluição, pesca de animais em extinção, derrames de petróleo (caso das maurícias) (...)
	Participou em/ Tem conhecimento de projetos de sensibilização à poluição marinha?	▪ (...) Não, nem nunca soube de projetos com esse fim. (...)
	No seu dia-a-dia, tenta implementar mudanças mais sustentáveis?	▪ (...) sim, reciclagem e preferência na escolha de produtos reutilizáveis e de cartão, redução na utilização de plástico. (...)
	Na empresa onde trabalha, tentam implementar alterações sustentáveis?	▪ (...) Não. (...)
	Já fez alguma alteração, no seu trabalho, a cargo pessoal?	▪ (...) Não (...)
	Qual é a importância de a comunidade Portuguesa estar ciente do papel dos oceanos no planeta?	▪ (...) Se a comunidade portuguesa entender o que está a acontecer, terá certamente mais atenção às atitudes que tem no seu dia a dia. (...)
	É necessária mais informação? Que informação não está a ser difundida e que está a pôr em causa o estado dos oceanos?	▪ (...) sim, é necessária mais informação. Ainda existe muito a frase: 'Eu sozinho não vou mudar nada, não me vou preocupar porque mais ninguém se preocupa.'. Tem de existir mais documentários, mais campanhas de sensibilização. (...)

	O que pode desencadear um efeito persuasor para uma tomada de atitude?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) A comunidade portuguesa tem de ser impactada diariamente. (...) é importante que as marcas que vendem produtos com muito plástico, por exemplo, também tenham uma mudança de atitude. Enquanto a oferta de plástico for grande, tudo o que for mais sustentável não consegue acompanhar preços. Se existe uma diferença muito grande nos produtos, ninguém opta por comprar um produto mais caro só porque não é plástico (...)</li> </ul>
Impacto da comunicação	De que modo, a publicidade pode representar um papel importante na mudança de mentalidades? E na mudança de comportamentos sustentáveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) publicidade é muito importante para a mudança de atitude. O uso do apelo emocional de forma a criar estímulos que promovam uma reação emocional no que toca aos comportamentos sustentáveis. A publicidade estabelece ligações, os consumidores têm de estar ligados a estas causas (...)</li> </ul>
	Na sua opinião que tipo de campanha de comunicação pode contribuir para melhor alertar a população dos problemas dos oceanos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) campanhas de <i>marketing</i> relacional. Campanhas emocionais que ‘toquem’ neste tema sensível. As pessoas têm de ver com os seus próprios olhos o que estão a fazer aos oceanos (...)</li> </ul>
	Quais são as faixas etárias mais relevantes para comunicar, neste momento?	(...) apesar de já ser a faixa etária com mais preocupações, considero que seja aos jovens/ jovens adultos. Os jovens são o futuro, se a mensagem for bem passada, certamente irão passar aos seus filhos. Esta geração mais velha não teve a educação de ter atitudes sustentáveis e agora acaba por ser mais difícil a mudança de atitude (...)
	Que técnicas/ instrumentos podem ser usados para aumentar a visibilidade do problema?	<ul style="list-style-type: none"> <li>(...) Penso que a mudança de atitude tem de partir das grandes marcas, principalmente no retalho. Se as próprias marcas se preocuparem com a mudança, os consumidores vão começar a ter mais consciência que existe mesmo um problema. Atitudes como ‘Mudamos a embalagem, o preço mantém-se. Por um futuro melhor.’ deveriam ser consideradas pelas marcas. (...)</li> </ul>

## **ANEXOS**



## ANEXO A - Reciclagem de resíduos urbanos

**Tabela 9** - Proporção de resíduos urbanos preparados para reutilização e reciclagem

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)	Proporção de resíduos urbanos preparados para reutilização e reciclagem (%); Anual (3)	
	Período de referência dos dados (2)	
	2018	2012
	%	%
Portugal	40,0	25,3

Proporção de resíduos urbanos preparados para reutilização e reciclagem (%); Anual - INE, Estatísticas dos resíduos urbanos

Nota(s):

(1) Os dados do município de Loures incluem o município de Odivelas.

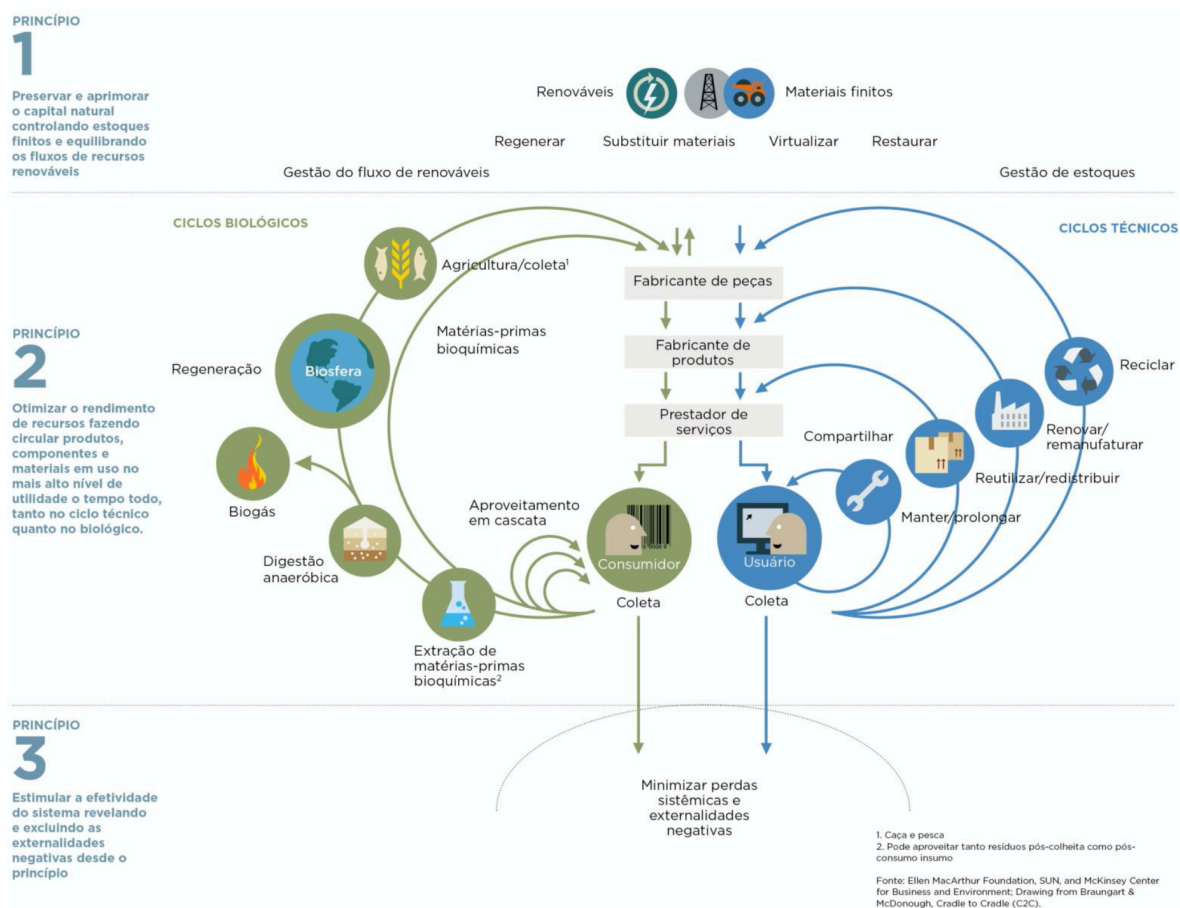
(2) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível das NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

(3) Dados estimados INE, tendo por base a informação administrativa disponibilizada pela APA no âmbito das estatísticas dos Resíduos Urbanos.

Última atualização destes dados: 20 de março de 2020

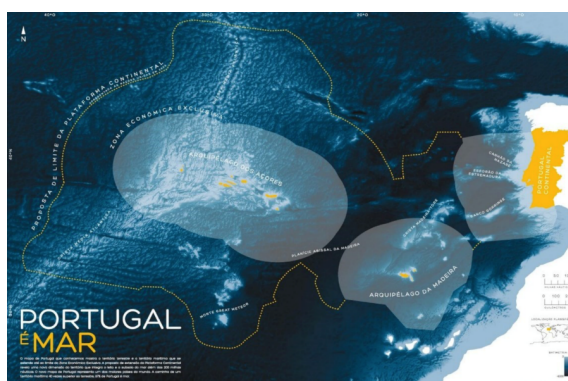
Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística

## ANEXO B – Diagrama Sistémico de Economia Circular da Fundação Ellen MacArthur



**Figura 15** - Diagrama Sistémico de Economia Circular

## ANEXO C - Portugal é Mar



**Figura 16** – Proposta de extensão da Plataforma Continental, devido à ZEE<sup>1</sup>.

## ANEXO D - O primeiro esboço



**Figura 17** - O primeiro conceito de limpeza do oceano da organização *The Ocean Cleanup*<sup>2</sup>.

## ANEXO E - O Sistema 001 da Ocean Cleanup



**Figura 18** - Design inicial do Sistema 001 da Ocean Cleanup<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Retirado de: <https://www.publico.pt/2014/04/02/ciencia/noticia/mapa-que-mostra-que-97-de-portugal-e-mar-chega-as-escolas-1630635> (Fevereiro de 2020)

<sup>2</sup> Retirado de: <https://images.app.goo.gl/9TjiWe73rKUPfsWv> (Fevereiro de 2020)

<sup>3</sup> Retirado de: <https://theoceancleanup.com/oceans/> (Fevereiro de 2020)

## ANEXO F - O Interceptor



**Figura 19** - Primeiro projeto The Ocean Cleanup que visa a retirar a poluição dos rios, antes de chegar ao oceano<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Retirado de: <https://www.publico.pt/2019/10/29/p3/noticia/ocean-cleanup-chega-aos-rios-para-fechar-a-torneira-de-plastico-1891782> (Julho de 2020)